VOLUME 4

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira

org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Ana Paula Goulart Ribeiro
João Carlos Massarolo
Maria Aparecida Baccega
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Cristina Brandão de Faria
Maria Cristina Palma Mungioli
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nilda Jacks
Renato Luiz Pucci Jr.
Veneza Ronsini
Yvana Fechine

Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira

Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.)

Ana Paula Goulart Ribeiro
João Carlos Massarolo
Maria Aparecida Baccega
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Cristina Brandão de Faria
Maria Cristina Palma Mungioli
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nilda Jacks
Renato Luiz Pucci Jr.
Veneza Ronsini
Yvana Fechine

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

VOLUME 4

Capa: Letícia Lampert

Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda Souza

Preparação de originais e revisão: Felícia Xavier Volkweis

Editores: Luis Antônio Paim Gomes e Juan Manuel Guadelis Crisafulli

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

P832

Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: Sulina, 2015.
455 p.; (Coleção Teledramaturgia)

ISNB: 978-85-205-0743-8

1. Televisão – Programas. 2. Meios de Informação. 3. Mídia. 4. Produção Televisiva. 5. Comunicação de Massa. I. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de.

CDD: 070.415
CDU: 316.774
654.19
659.3

Editora Meridional Ltda.

Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3311.4082
Fax: (0xx51) 2364.4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Setembro/2015

Sumário

SEGUNDA PARTE
Cultura de fãs e ficção televisiva

TERCEIRA PARTE
Cultura participativa e ficção televisiva

Apresentação

A exemplo do que ocorreu com os três volumes anteriores da Coleção Teledramaturgia[1], sentimos grande alegria em apresentar o livro ***Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira***. A própria continuidade da coleção indica a importância da ficção televisiva brasileira no cenário comunicacional contemporâneo. Além disso, reafirma a consolidação da Rede Obitel Brasil, braço brasileiro de pesquisadores do Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva).[2]

1. Obitel Brasil – Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva

O Obitel Brasil foi fundado em 2007, em São Paulo, como uma rede brasileira de pesquisadores de ficção televisiva que reúne investigadores de renome sobre o tema e possui abrangência geográfica, uma vez que a rede é composta por mais de 80 investigadores que atuam em universidades e centros de pesquisa espalhados por seis estados brasileiros (Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul). Em 2015, a rede é constituída por dez grupos de pesquisa e mantida através do apoio de universidades públicas e particulares, de agências regionais e nacionais de fomento à pesquisa e da parceria com a Globo.

---

[1] Os três primeiros volumes da Coleção Teledramaturgia são: *Ficção televisiva no Brasil:* temas e perspectivas. Rio de Janeiro: Editora Globo/Globo Universidade, 2009; *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Editora Sulina/Globo Universidade, 2011; *Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Editora Sulina/Globo Universidade, 2013.

[2] Criado em 2005, na cidade de Bogotá, o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel) é um projeto que articula uma rede internacional de pesquisadores e tem por objetivo o estudo sistemático e comparativo das produções de ficção televisiva no âmbito geocultural ibero-americano. O foco está voltado para compreender e analisar os diversos aspectos envolvidos na produção, circulação e consumo de ficção televisiva nos países que participam do projeto. Atualmente, esses países são 12: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos (de língua hispânica), México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela. O Obitel trabalha com base no monitoramento permanente da grade de programação, horas e títulos produzidos anualmente, conteúdos e audiência de ficção das redes nacionais de televisão aberta desses países. Os resultados são publicados em forma de anuário – o *Anuário Obitel* – e seminários internacionais em que debatem pesquisadores e produtores da área de teledramaturgia culminam este trabalho. A série de anuários teve início em 2007 e, em 2015, publicou-se o nono anuário consecutivo.

Uma rede de magnitude nacional dedicada ao estudo da ficção televisiva é fato inédito no campo da comunicação no Brasil e se caracteriza como um efetivo trabalho coletivo e colaborativo articulado pelos princípios da interdisciplinaridade. Trabalha sobre um projeto bienal de pesquisa, comum aos grupos, e publica a cada dois anos os resultados em livro da Coleção Teledramaturgia. Ainda, promove seminários nacionais que reúnem pesquisadores e produtores da área da ficção televisiva.

Neste livro, a Rede busca responder aos desafios teóricos e metodológicos que têm caracterizado a investigação da ficção televisiva no contexto da *cultura da convergência* e da *transmidiação* (Jenkins, 2008). Trata-se de um contexto em que reverbera ainda mais fortemente a voz do receptor que, apesar de nunca ter sido passivo, agora possui ferramentas para interagir de maneira mais direta e imediata com produtores e outros espectadores, caracterizando a chamada *cultura da participação* (Shirky, 2011). Mais especificamente, procura entender não apenas as práticas dos fãs de ficção televisiva brasileira, mas também as motivações dessas práticas. De certa maneira, os capítulos deste livro buscam compreender desde como se constroem os repertórios a partir dos quais os fãs "procedem a operações próprias" (Certeau, 2007, p. 93) até as práticas para que esses fãs se constituam eles próprios como propagadores de conteúdos por meio "da consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia" (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 91).

Parte dessa busca poderá ser observada ao longo dos dez capítulos que compõem o presente livro, que, longe, porém, de se constituir como uma coletânea de textos sobre um determinado tema, tem como sua marca definidora o trabalho colaborativo. Como ocorreu com os três primeiros livros, a atual publicação da Rede apresenta o trabalho de dez equipes de pesquisa em busca de possíveis respostas a uma pergunta comum que emergiu de discussões sobre o planejamento do projeto bienal 2014-2015: *Como os processos de produção, circulação e recepção da ficção televisiva brasileira (em especial a telenovela) estão sendo impactados pela cultura participativa ou, mais especificamente, pelas possibilidades de participação dos fãs propiciadas pelas mídias interativas?*

Para responder a essa pergunta, as equipes construíram subprojetos e se dedicaram, ao longo de dois anos, a investigar e compreender movimentos e processos que vêm ocorrendo no Brasil dentro das redes sociais que pudessem integrar o fenômeno da *cultura participativa* e mais estritamente o relativamente novo e importante campo de estudos que se configura como *cultura de fãs*.

A conclusão desse projeto e a publicação do presente livro reforçam o lugar de ponta que a **Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva Obitel Brasil** ocupa nos estudos de televisão e do gênero teleficcional, agora trazendo estudos sobre as novas atuações do usuário-produtor-fã no ambiente transmídia. Por isso, acreditamos ser este um trabalho pioneiro por reunir projetos de dez grupos de pesquisa sobre a temática do fã nos estudos de comunicação no Brasil.

Cabe ainda destacar que o presente livro deve ser visto como uma espécie de *continuum* em relação aos livros anteriores. Dessa maneira, ao acompanharmos as pesquisas mostradas nos quatro volumes da Coleção Teledramaturgia, podemos elaborar um mapa, uma cartografia – uma cartografia que se move e se transforma em função muito mais das relações e entrelaçamentos (Martín-Barbero, 2004) do que das fronteiras e rupturas nos estudos de comunicação no Brasil.

2. Organização do livro

O presente livro, *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva*, organiza-se em três partes.

A primeira parte, *Elementos para uma teoria de fãs no Brasil*, é formada por três capítulos, sendo o primeiro deles intitulado **A auto-construção do fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet**. Coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli, este capítulo apresenta a pesquisa desenvolvida pela Equipe Obitel Brasil-USP na qual se buscou traçar o perfil de fãs que atuam na internet e que se caracterizam como produtores de conteúdo e líderes de opinião na rede, a fim de compreender o comportamento e o envolvimento desses indivíduos com as ficções. A pesquisa se deteve

em analisar a produção dos fãs no ambiente digital, buscando delinear as estratégias e motivações que levaram à autoconstrução de *fãs-curadores*.

O segundo capítulo, **Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais**, da Equipe Obitel Brasil-ESPM, coordenado por Maria Aparecida Baccega e Marcia P. Tondato, dedica-se a entender a memória midiática, refletindo sobre a dinâmica das relações aí constituídas, entre artistas e espectadores, intermediados pelas revistas semanais especializadas, trajetórias e desdobramentos desde a década de 1960 até a atualidade impregnada pelas tecnologias digitais de comunicação. O estudo busca entender diacronicamente semelhanças e diferenças nas dinâmicas de constituição de *fandoms* de mídias tradicionais/analógicas, como as revistas impressas sobre novela, e seus comportamentos nas mídias digitais do ponto de vista da constituição de uma memória midiática.

O terceiro capítulo, que encerra a primeira parte, **Entre novelas e novelos: um estudo das *fanfictions* de telenovelas brasileiras (2010-2013)**, coordenado por Maria Carmem Jacob de Souza, apresenta os resultados da pesquisa da Equipe Obitel Brasil-UFBA sobre as ficções criadas por fãs (*fanfictions).* Trata-se de criações literárias escritas por fãs a partir de uma referência direta a mundos ficcionais, personagens ou mesmo artistas preexistentes. Os pesquisadores realizaram tanto o mapeamento de *fanfics* de telenovela quanto a análise da abordagem dos temas e personagens.

A segunda parte do livro, *Cultura de fãs e ficção televisiva*, reúne três capítulos e inicia-se com o estudo **Redes discursivas de fãs da série *Sessão de Terapia***, realizado pela Equipe Obitel Brasil-UFSCar, coordenado por João Massarolo e Dario Mesquita. Neste estudo, são analisadas as redes discursivas dos fãs, a partir de suas práticas on-line, compreendendo-as em contextos que propiciam a formação de laços efêmeros e vínculos temporários. Sob essa perspectiva, a equipe dedicou-se ao *fandom* como rede discursiva e elegeram como estudo de caso a série exibida na televisão por assinatura *Sessão de Terapia* (GNT, 2012-2014).

Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de *Em Família* nas redes sociais, capítulo coordenado por Veneza Ronsini e Liliane Brignol, da Equipe Obitel Brasil-UFSM,

explora a problemática a partir de dois eixos: a cultura participativa e as novas modalidades dos usos sociais e culturais da mídia e a produção de sentidos sobre as relações de gênero, ambos postos em circulação pela telenovela. Mais especificamente, o estudo dedicou-se a entender como a interação ampliada da audiência nas redes sociais Twitter e Facebook pode colaborar com a discussão da homossexualidade em uma sociedade que ainda é patriarcal e conservadora.

O capítulo **O riso e a paródia na ficção televisiva transmídia: os vilões em *memes* da internet,** coordenado por Ana Paula Goulart Ribeiro e Igor Sacramento, traz os resultados da pesquisa realizada pela Equipe Obitel Brasil-UFRJ. Os *memes* de personagens das telenovelas *Avenida Brasil* (Globo, 2012), *Salve Jorge* (Globo, 2013) e *Amor à Vida* (Globo, 2015) constituem-se como objeto de estudo e são compreendidos como uma atividade simbólica que altera o conteúdo e os contextos, de forma criativa, através da paródia e do remix. O estudo procurou saber até que ponto tal atividade não é formatada e estimulada para restringir a participação no retrabalho de conteúdos televisivos, particularmente, a partir de tecnologias digitais.

A terceira e última parte do livro, *Cultura participativa e ficção televisiva*, também é constituída por três capítulos e tem início com o trabalho **Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo**, da Equipe Obitel Brasil-UFPE, coordenada por Yvana Fechine. A equipe detém-se no estudo da interação a partir do dispositivo que deve conter e prever em seu funcionamento a configuração de distintos regimes de interação acionados por seu apelo à participação. A análise realizada recai sobre quatro ficções da Globo, *Malhação, Sete Vidas, Alto Astral* e *Império,* todas no ar e observadas no período de 9 a 14 de março de 2015, em duas das principais plataformas utilizadas pela Globo nas suas estratégias transmídias, o portal de entretenimento Gshow e a *fan page* no Facebook.

Televisão brasileira frente à problemática da cultura participativa: os casos de *A Teia* e *O Rebu*, capítulo coordenado por Renato Luiz Pucci Jr. e Vicente Gosciola, da Equipe Obitel Brasil-UAM, observa o fenômeno da cultura participativa a partir de duas ficções da Globo leva-

das ao ar em 2014, *A Teia* e *O Rebu*. A equipe examinou a relação entre a textura narrativa e estilística da série, a incidência de ações da emissora voltadas para o público e a ocorrência de sinais de cultura participativa que tenham surgido, seja a partir das referidas ações da Globo, seja por iniciativa dos próprios espectadores.

O terceiro e último capítulo é **Cultura participativa na esfera ficcional de *O Rebu*,** da Equipe Obitel Brasil-UFJF, coordenada por Maria Cristina Brandão de Faria e Gabriela Borges. A pesquisa teve como objetivo estudar a circulação de comentários críticos relacionados com a narrativa ficcional e as formas de participação do público, com o olhar voltado para a compreensão das estratégias e práticas transmidiáticas adotadas pela Globo em relação ao *remake* de *O Rebu* (2014) como forma de engajamento do público e, por outro lado, a efetiva interação ocorrida através do Twitter.

Ao final desta apresentação, queremos deixar nosso agradecimento a todos os pesquisadores da Rede Obitel Brasil que se debruçaram sobre projetos de pesquisa cujos resultados compõem o presente livro. Agradecemos ainda à equipe de bolsistas do CETVN pelo envolvimento e pela dedicação nos trabalhos de preparação deste livro. Finalmente, em nome de todos os pesquisadores e suas equipes, queremos expressar à Globo nosso reconhecimento pelo apoio permanente dado à Rede de Pesquisa Obitel Brasil e à publicação de nossas investigações sobre a ficção televisiva brasileira.

Referências

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo* – travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Primeira Parte

Elementos para uma teoria de fãs no Brasil

A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (coord.)
Maria Cristina Palma Mungioli (vice-coord.)

Claudia Freire
Ligia Maria Prezia Lemos
Luiza Lusvarghi
Sílvia Dantas
Rafaela Bernardazzi
Tomaz Penner[1]

Introdução

Os *estudos de fãs* vêm revelando uma crescente pertinência no atual ambiente comunicacional em que as audiências se fragmentam e se diversificam (Lopes, 2011). O *engajamento* (conceito a ser explorado adiante) parece ter ocorrido, em etapas iniciais, apenas em função de curtir, seguir e ser seguido, progredindo para a etapa seguinte, de criação de conteúdos – também referida como *Conteúdo Gerado pelo Usuário* (CGU).[2] A partir dessa perspectiva, é possível afirmar que talvez nunca tenhamos observado, como no momento atual, tão intenso fluxo de conteúdos que atravessam diferentes mídias e que são reinventados a partir de cada uma delas, integrando assim o que passou a ser largamente chamada de *narrativa transmídia* ou *transmedia storytelling* (Jenkins, 2008; 2009).

---

[1] Colaboraram na pesquisa os bolsistas do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP) Lucas Martins Néia (AT-CNPq), Amanda Faria de Oliveira (bolsista IC-CNPq-USP), Caio Treft (bolsista IC-CNPq) e Kyara Castro (bolsista IC-CNPq-USP).
[2] Do inglês *User Generated Content* (UGC).

Os fãs não se encaixam no conceito de consumidores comuns ou de meros espectadores, mas vão além e movimentam a rede interagindo, por exemplo, em domínios temáticos específicos (Costello; Moore, 2007). É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção que ele se torna um verdadeiro fã. Esse fã tenderá a explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias. Além disso, em determinado momento, o fã poderá tornar-se, ele mesmo, um produtor ao perceber que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidades de fãs ou redes sociais. É importante lembrar que, mais do que o poder de voz, o poder de compartilhamento torna a produção nas redes sociais uma atividade especial e particularmente enriquecedora.

Nesse sentido, a revolução digital teve um forte impacto sobre a cultura *fandom*[3], pois capacitou os fãs e amenizou o limite entre produtores e consumidores, criando relações simbióticas entre corporações poderosas e fãs individuais, dando origem a novas formas de produção cultural (Pearson, 2010). Para Jenkins (2008), o termo *fandom* refere-se à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. O campo de estudos acadêmicos dedicado ao *Digital Fandom* examina, de acordo com Booth (2010), o fenômeno das comunidades de fãs on-line desde o início dos anos 2000. Inseridas em áreas de pesquisa dos *Internet Studies* e *New Media Studies,* essas pesquisas têm procurado compreender os fãs como sujeitos-atores e membros de comunidades coletivas (Booth, 2010) e não como indivíduos isolados representados por "pontos de audiência". Assim, o termo comunidade é definido como "o agrupamento de indivíduos com interesses e ações comuns, unidos por alguma forma de *mecanismo de adesão*" (Booth, 2010, p. 22, tradução

[3] Para compreender devidamente esse impacto, chamamos a atenção para a importância dos estudos de recepção latino-americanos, principalmente, e das "audiências ativas". Também não podemos esquecer que as comunidades de fãs é um fenômeno que pré-existe à era da internet. Infelizmente, no Brasil, esses estudos ficaram relegados à era do rádio e muito descontinuados em se tratando de fãs de televisão. Portanto, sabemos que estamos tratando de um específico caso de *fandom – o fandom digital*. Sobre esse tema ver o interessante artigo "Soap operas and the history of fan discussion" de Sam Ford (2008).

nossa). A caracterização desse mecanismo é um fator importante, pois indica o ambiente e as possibilidades em que acontecem a interação e o trabalho dos fãs.

Pearson (2010) chama atenção, ainda, para o fato de que tanto a interação face a face dos fãs quanto as comunidades no *digital fandom* apresentam hierarquias, "panelinhas" e conflitos como todas as organizações sociais. Com base nessas definições, percebemos a necessidade de traçar o perfil desses fãs, produtores de conteúdo e líderes de opinião, e suas ações na rede, a fim de compreender o comportamento e o envolvimento desses indivíduos com as ficções. A compreensão dessa interação e da evolução de um telespectador a uma referência entre os fãs no ambiente digital pode esclarecer os caminhos que a ambiência virtual traça em relação às telenovelas e demais ficções televisivas brasileiras. Por isso, esta proposta de pesquisa da produção dos fãs no ambiente digital, que tem como objeto as estratégias e motivações que levaram à autoconstrução de fãs que expressam suas performances através de sites e blogs sobre telenovela, apresenta-se relevante para a compreensão da *ficção televisiva brasileira transmídia no ambiente da cultura participativa*, tema proposto pelo Obitel Brasil. A proposta também se relaciona com pesquisas anteriormente desenvolvidas pelo grupo, como a análise dos posts da *fan page* da Globo no Facebook, realizada em 2012 e 2013.

1. Fãs: subjetividade e performance no ambiente digital

Os estudos de fãs desenvolveram-se conectados a vários outros campos do conhecimento acadêmico. Alguns privilegiaram a performance dos fãs e suas relações, outros tiveram como foco a interação entre a tecnologia e a prática das comunidades (Baym, 2000). Jenkins (2008) preocupou-se com as formas de criação de conteúdo dos fãs e com o compartilhamento do conhecimento sobre as ficções.

Os estudos específicos acerca de comunidades de fãs de programas televisivos se iniciaram com objetos relacionados a programas ou a determinados gêneros de ficção, tais como séries ou *soap operas* (Costello; Moore, 2007; Tulloch; Jenkins, 1995). A distinção entre espectador e

fã é feita através do grau e natureza do envolvimento com as narrativas televisivas por meio da produção de conteúdos, também chamado de trabalho dos fãs. Para Dutton et al. (2011), ser um fã não é assumir uma identidade singular, mas abraçar uma performance ao participar de atividades específicas em determinados grupos de interesse, com diferentes níveis de engajamento, constituindo uma malha de interação recíproca entre produção, produto e recepção. É nesse sentido que podemos também falar de *estratégias de performance*, ou seja, observar determinado desempenho nas performances de fãs. Para Goffman (2013, p. 28), desempenho refere-se a "toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um dos outros participantes". Performances podem adquirir caráter estratégico quando, por exemplo, grupos de fãs iniciam movimentos, circulam repetitivamente certos conteúdos para chamar a atenção sobre si ou, ainda, chamar a atenção das indústrias de entretenimento.

Livingstone (2004; 2005) afirma que a televisão transformou-se por meio da diversificação nas formas de oferta do conteúdo ao telespectador penetrando tanto na vida pública quanto na vida privada. É o que podemos perceber nos perfis públicos de fãs que revelam participação em grupos destinados à conversa sobre ficções televisivas. A autora menciona que observar o comportamento dos fãs implica superar a visão dicotômica entre produtores e audiência. O importante é a inter-relação entre essas duas instâncias. É o que vemos quando produtores amadores, equipados com dispositivos móveis, câmeras, celulares e editores de vídeo, querem mostrar aos amigos as trilhas sonoras de suas teleficções favoritas, ou fazem recortes de capítulos e cenas que os emocionaram ao mesmo tempo em que os fazem por meio de vídeos caseiros, capturados, editados e publicados na rede por eles mesmos, nos quais, possivelmente, as trilhas e partes oficiais das ficções sejam apenas os "convidados" ou os "figurantes" em um roteiro customizado.

Não raro, esses grupos de receptores/produtores amadores são responsáveis por chamar a atenção dos grandes canais de TV acerca das possibilidades de uma interação produtiva, criando uma "conversa oficial" e atenta para a relevância dessa conjugação. Paralelamente, contribuem para democratizar ainda mais os meios de produção ou as ferramentas e

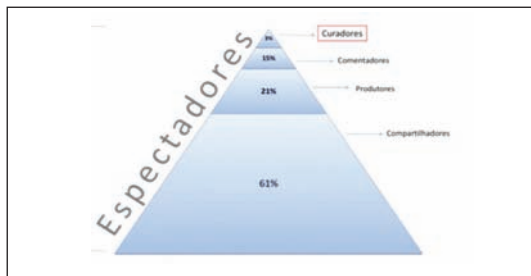
o conhecimento aliado às possibilidades de gerar conteúdos na internet. As indústrias criativas têm se apropriado do modelo de interação entre fãs transformando-o em novos modelos de negócio para o entretenimento (Schäfer, 2011). De certa maneira, pode-se dizer que os espectadores têm sido encorajados a aparecer e a conquistar uma atitude ativa diante do que é apreciado ou não. Afinal, essas distinções que fazemos a partir daquilo que gostamos ou não servem para classificar tanto os objetos quanto a nós mesmos. Bourdieu (1984) já mencionava que o gosto é, ao mesmo tempo, expressão e marcador de identidade dos sujeitos sociais. Nesse sentido, expressões de gosto em redes sociais potencialmente revelam um conjunto de ações capazes de explicitar a mídia pessoal de cada fã, revelando aspirações culturais, desejos e distinções sociais, ou seja, a construção de sua própria identidade na rede. É possível, então, dizer que o *self* é construído e performatizado, uma vez que os CGU sobre as ficções são atividades impelidas por uma rede de motivações emergente das relações sociais e pelo modo como os fãs querem ser identificados nessas relações.

Trata-se da ideia de construção do *self,* ou da autoconstrução da identidade, por sua vez, ligada à ideia de representação, conceito desenvolvido por Goffman (2013) a partir da metáfora com o teatro que seria "toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência" (Goffman, 2013, p. 34). O *self* é formado através de interações sociais que vão se dando no sentido de construção de uma imagem a partir dos papéis sociais desempenhados, constituindo-se, dessa forma, numa tarefa incessante e nem sempre consciente, mas que deve transmitir uma certa coerência para que faça sentido aos seus pares.

O engajamento dos fãs, graças à possibilidade de a internet não apenas unir, mas também fazer com que o fruto do trabalho apareça e retorne aos produtores, tornou-se uma das estratégias de comunicação mais utilizadas no mercado (Andrejevic, 2008). Tal fenômeno não deve ser resumido a uma celebração da criatividade, mas principalmente deve permitir observar, entender e elucidar as maneiras pelas quais a atividade criativa e o lucro coexistem e se interpenetram no contexto de uma emergente economia on-line.

Deve-se ressaltar, no entanto, que, ao mesmo tempo em que estudar a cultura de fãs ajuda a compreender as inovações que ocorrem nas fronteiras das indústrias criativas, esses estudos também fazem emergir elementos importantes que dizem respeito a novas formas de cidadania, inclusão e processos colaborativos (Jenkins, 2008). Entender de que maneira ocorre a interação entre os fãs passa por verificar seus hábitos e como se constituíram. Antes da era digital, era comum entre eles o hábito de colecionar produtos da indústria cultural, que, devido ao valor simbólico que adquiriam na associação ao objeto de desejo, deixavam de ser mercadorias e vertiam-se em relíquias (Appadurai, 2010). Novas perspectivas tecnológicas surgidas principalmente com a popularização da internet garantem noções diferentes de sociabilidades e interações entre os fãs. É o que veremos nas entrevistas que fizemos com *fãs-curadores* de telenovelas.

Uma tipologia de fãs foi apresentada por Lopes et al. (2011) na figura de pirâmide para expressar suas "gradações" de engajamento. Essa tipologia é resultado de um estudo sobre a participação da audiência na rede social Twitter, durante a última semana de exibição da telenovela *Passione* (Globo, 2010). A figura a seguir demonstra as variações de engajamento e a abrangência que podemos considerar no conceito de fã.

Figura 1. Gradações de engajamento

Fonte: Lopes et al., 2011, p. 167

Segundo Lopes et al. (2011, p. 167), a pirâmide divide-se da seguinte forma:

> *Curadores 3%:* moderadores, usuários que criam e divulgam através do Twitter comunidades, blogs, listas de discussão, perfis

de personagens e canais de exibição de capítulos no YouTube.
Comentadores 15%: visões críticas sobre a telenovela e comentários sobre a plataforma.
Produtores 21%: usuários que entram em conversação com outros usuários, interagindo.
Compartilhadores 61%: seguidores, participantes, pessoas que retuitam comentários de outros e comentários referentes à telenovela em geral.

Fãs que realizam atividades de curadoria de conteúdo sobre a ficção televisiva brasileira ocupam o lugar mais alto na tipologia apresentada. São *fãs-curadores* pessoas que se tornaram moderadores de comunidades, organizadores de listas de discussão, autores de blogs ou *fan pages* sobre ficção televisiva, criadores de webséries no YouTube, que atraíram a participação de outros fãs na internet.

Atividades de curadoria em ambientes digitais, segundo Corrêa e Bertocchi (2012, p. 29) "vinculam-se à ação humana e, ampliadas para qualquer contexto social, referem-se sobremaneira às atividades de seleção, organização e apresentação de algo a partir de algum critério inerente ao indivíduo curador". Mediação entre conteúdos e relações sociais também fazem parte de ações de curadoria. Para Amaral (2012, p. 46), a curadoria possibilita a recriação de sentidos do conteúdo "para um comentário ou crítica, entendida aqui como desde um comentário textual, como uma alteração na imagem ou o uso de ironias e outras figuras de linguagem".

Interessa-nos esse *fã-curador*. Nosso olhar sobre as atividades do fã não está relacionado apenas a qualquer prática ou consumo ativo, mas à noção de apreciação da arte de um fazer, da criação, em que o fã se constitui como um *amateur*[4], um "amador especialista". Para tanto,

[4] Para Patrice Flichy (2010), em outro enfoque, o amador é um especialista "a partir de baixo". O amador é alguém que realiza algo cotidiano por prazer, que aprecia alguma coisa e, de alguma forma, se torna especialista nesse assunto e capaz de compartilhar informações sobre isso. A era digital estimula, cada vez mais, a criação, e faz com que exista uma grande facilidade em se adquirir competências específicas. Essa democratização de competências contrabalança o elitismo de nossas sociedades e prolonga a democratização política e escolar e se opera após dois séculos. Segundo ele, é uma era em que se borram fronteiras, as do profissional amador, do especialista autodidata, fazendo surgir o cidadão criador de pleno direito.

valorizamos especialmente as motivações de seu envolvimento com as ficções televisivas, seja a partir de experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidade.

No que interessa à pesquisa que realizamos, o fã não é "mero usuário" replicador de mensagens do produtor na rede, buscando antes revelar aspectos da subjetividade dos fãs em comunidade. Trata-se de um tipo de trabalho criativo no qual o fã apropria-se do conteúdo narrativo dos produtores, o traduz e incorpora a outras narrativas cotidianas, reverberando aspectos culturais e íntimos de sua própria vida. Esses aspectos têm se mostrado proficientes em alcançar dimensões coletivas e articular comunidades com base em afetos e afinidades. Assim, através da criação de conteúdos, processos de apropriação e expressões subjetivas transitam em meio do que Hills (2002) denominou interface entre a fantasia e a realidade. A subjetividade do fã encontra respaldo na coletividade de outros fãs, no *fandom* e, nesse sentido, é replicada por estes que também passam a ver nesse tipo específico de fã uma "sub-celebridade". Trata-se da união "do *fandom* com a subjetividade do indivíduo-fã: sem os laços emocionais e paixões dos fãs, as culturas de fãs não existiriam, contudo, fãs e acadêmicos, muitas vezes, tomam tal fato como dado e não o colocam no centro das atenções em suas explorações sobre *fandom*" (Hills, 2002, p. 90, tradução nossa).

A proposta metodológica para a investigação desse trabalho do fã – que não pode ser considerado "mero usuário", mas alguém que realiza um trabalho autoral, de *curadoria* com a telenovela brasileira – foi inspirada pelo estudo de Evans (2011) sobre o engajamento de fãs, que combinou técnicas de pesquisa de análise textual do conteúdo gerado pelo fã com a realização de grupos focais e de entrevistas.

2. Armação metodológica de uma pesquisa empírica de fãs

O objetivo geral do projeto foi o de aprofundar o conhecimento teórico sobre o trabalho do fã e a autoconstrução de si como fã no meio de comunidades que possibilitaram que esses fãs alcançassem significativa audiência como produtores de conteúdos sobre a ficção televisiva brasileira.

Para isso, propusemo-nos os seguintes eixos de orientação metodológica:

a) avançar nos estudos das comunidades de fãs (*fandom*) no país;
b) investigar como se dá a relação dialética entre a performance que ocorre através do trabalho do fã e o engajamento dos fãs na comunidade aos conteúdos gerados e como essa relação se fortalece enquanto expressão do laço individualidade-coletividade;
c) identificar e selecionar fãs produtores de conteúdo cuja performance obteve o engajamento de outros fãs;
d) explorar alguns casos empíricos de autoconstrução de fãs de telenovela através de seu trabalho de fã (onde reside a adoção de uma performance e realização de estratégias).

O ponto crucial para o pesquisador das culturas de fãs é identificar *personas* ou perfis on-line específicos que realizam trabalho criativo com a ficção televisiva espalhando seu conteúdo através da internet e, ao mesmo tempo, instituindo novos espaços de discussão para as narrativas ficcionais cuja base são as tramas da telenovela. Quais desejos e expectativas tiveram esses fãs como motivação inicial para esse trabalho criativo? Quais problemáticas podem ser identificadas acerca da relação entre esses fãs e os conteúdos que são gerados por produtores de telenovela na internet?

Queremos aqui observar que existem limitações, dificuldades e divergências entre os estudos qualitativos sobre usuários na internet.[5] Pesquisas realizadas com fãs geralmente abordam ambientes transmídia específicos de certas ficções e as ações dos fãs nesses locais. Não conhecemos, pelo menos no Brasil, pesquisa dirigida para a história de vida do fã e que, através dessa história contada por ele mesmo, possa revelar aspectos ainda pouco estudados dessa realidade tão atual que é a crescente produtividade e ativismo das pessoas na internet. Dentro desse cenário, focamos a figura dos *fãs-curadores*, a fim de compreender de que maneira se deu sua trajetória de vida, suas estratégias de engajamento e

---

[5] Fragoso et al. (2011) discutem a literatura de métodos quantitativos e qualitativos empregados para o estudo de sites de redes sociais, entre eles: a análise de redes sociais, *webometria*, etnografia, grupo focal on-line, entrevista em profundidade e análise da conversação.

a natureza de sua performance; enfim, saber os motivos que o levaram a ser um fã, como ele foi se construindo como fã, como seu trabalho o fez destacar-se dentro dos *fandoms* de telenovela, todas essas questões reveladas em depoimentos feitos ao grupo de pesquisa.

2.1. Procedimentos metodológicos em uma pesquisa de fãs

A construção da amostra dentro da pesquisa é determinante para alcançar os objetivos e envolve etapas e procedimentos que devem ser explicitados e estar articulados entre si.

A *primeira etapa de construção da amostra – da observação*, no nosso caso, ocorreu no período de 26 de setembro a 22 de outubro de 2014, mediante um levantamento de blogs e sites relacionados ao nosso objeto a fim de identificar e, posteriormente, escolher aqueles que melhor refletissem o trabalho do fã e que iriam compor nossa amostra. Nessa etapa, procedemos a duas seleções consecutivas:

1) um rastreamento de blogs e sites com as seguintes palavras-chave: "blog telenovela"; "fã telenovela"; "novela"; "telenovela"; "blog de novela"; "blog de telenovela"; "tudo sobre novela"; "tudo sobre telenovela"; "teledramaturgia"; "fãs de novela". Ao encontrarmos o blog *Telenoveleiros!*[6], abriu-se para nós a possibilidade de construir uma amostra por redes ou por bola de neve, ou seja, "tomando por base redes sociais, amizades e conhecimentos que, de outro modo, seriam difíceis de encontrar" (Coutinho, 2004). Ao final dessa seleção, contávamos com um total de *173 blogs e sites*.

2) destes, selecionamos: (a) os que permaneciam operacionais, ou seja, os que ainda existiam; (b) os que não eram apenas de divulgação de clippings e/ou propaganda; (c) os que tratavam do assunto "telenovela" ou "ficção televisiva brasileira". Resultaram então *31 blogs/sites* que foram listados em uma planilha Excel e registrados em colunas com: nome do blog/site; endereço; formato (site, blog, página); assunto (TV,

[6] Blog que, a exemplo de alguns outros, citava seus links favoritos em "Blogs que eu sigo". Disponível em: http://www.telenoveleiros.com/ Acesso em 10 de julho de 2015.

ficção televisiva, série, telenovela); última publicação; local de origem (cidade); contato; descrição (visão geral do blog/site).

Na *segunda etapa de construção da amostra – da escolha*, que ocorreu no período de 23 de outubro a 21 de novembro de 2014, aplicamos aos 31 blogs/sites os seguintes critérios ou filtros: 1) o blog/site deveria ter a telenovela como foco exclusivo ou predominante; 2) o autor do blog/site não poderia ser profissional contratado por alguma instituição/empresa para produzir conteúdos sobre telenovela. Exceção seria o caso em que esse produtor tivesse sido contratado após ter se firmado como "blogueiro"; 3) que o blog/site estivesse atualizado e que a postagem mais recente tivesse ocorrido no segundo semestre de 2014. Essa seleção resultou em *15 blogs/sites,* que passaram a constituir o nosso universo de pesquisa. Deles, retivemos aqueles em que: 1) as postagens apresentadas fossem referentes a ficções televisivas nacionais e 2) o conteúdo fosse inédito.

A fim de obter maior diversidade interna na amostra, adotamos algumas variáveis como idade, gênero, escolaridade e *capital digital.*[7] E, ainda, conforme o local de moradia, abrimos a possibilidade de realizarmos a pesquisa tanto presencial quanto on-line.

Sobre a amostra da pesquisa qualitativa, Pires (2008, p. 163) afirma que "o objetivo da amostra consiste em dar base a um conhecimento ou um questionamento, que ultrapassa os limites das unidades, e mesmo do universo de análise, servindo para produzi-lo". Dessa forma, em virtude do caráter marcadamente qualitativo do projeto, sendo a amostra intencional e a técnica de pesquisa a entrevista em profundidade e história de vida, nosso objetivo foi identificar, compreender e explicar traços que possam vir a ser caracterizados como "padrões" ou "tendências" na construção do fã por ele mesmo, através de seus depoimentos sem pretender generalizar os resultados.

---

[7] O *capital digital* ou *capital social digital* se forma por meio da rede de indivíduos que investem tempo para melhorar conhecimentos e competências sobre tecnologia através de oportunidades informais ou formais de aprendizagem, bem como participam da socialização dessas competências e conhecimentos pelo uso da tecnologia através de contatos como colegas, familiares e mídia. O capital social digital é exemplificado pelas redes de contatos "tecnológicos" e rede de pessoas mais próxima dos indivíduos, podendo se desenvolver por meio de encontros e relacionamentos face a face (por exemplo, família, amigos, professores) ou de maneira remota (por exemplo, através de recursos de ajuda on-line, cursos on-line, comunidades de interesse on-line) (Wellman; Frank, 2001).

Através desse processo de construção da amostra, feita em duas etapas (observação e escolha) e seis seleções, obtivemos o resultado de *cinco blogs/sites*: *Teledramaturgia, Cascudeando, De Olho nos Detalhes, O Cabide FALA, Jurandir Dalcin Comenta*.

Com ela chegamos, então, aos nomes dos criadores desses blogs/sites, ou seja, *cinco fãs-curadores,* que são *cinco estudos de caso,* atendendo aos critérios de seleção adotados: todos estavam publicando um site ou blog operacional, tratando do assunto "telenovela" e/ou "ficção televisiva brasileira" como foco exclusivo ou predominante, são ou eram fãs blogueiros antes de se tornarem profissionais e, por fim, seus blogs/sites estavam atualizados no segundo semestre de 2014 com postagens de conteúdo inédito. São eles:

1) Nilson Xavier: *Teledramaturgia* – São Paulo, SP;
2) Lucas Andrade: *Cascudeando* – Santa Maria, RS;
3) Sérgio Santos: *De Olho nos Detalhes* – Rio de Janeiro;
4) Fábio Dias: *O Cabide FALA* – São Paulo, SP;
5) Jurandir Marques: *Jurandir Dalcin Comenta* – Porto Alegre, RS.

Três entrevistas foram presenciais: com Nilson Xavier, Fábio Dias e Sérgio Santos; e duas foram realizadas via Skype: com Jurandir Marques e Lucas Andrade.

2.2. Construção das técnicas de pesquisa: história de vida e roteiro temático

A opção inicial pela técnica da história de vida deu-se por ela ser uma entrevista em profundidade que permite acessar experiências vivenciadas por uma pessoa. Seu ponto principal é permitir que o informante retome sua vivência de forma retrospectiva, já que aqui, conforme Bosi (1994), interessa a narrativa de vida de cada um, da maneira como ele a reconstrói e do modo como pretende que sua vida seja narrada.

No entanto, em razão dos objetivos da pesquisa, dos primeiros resultados encontrados e mesmo da limitação do tempo, optamos por uma estratégia metodológica em que a história de vida dos entrevistados[8] deu

[8] As entrevistas realizaram-se em um ou dois encontros, de duração de aproximadamente duas horas e meia.

passo para enfatizarmos a sua dimensão de história oral. Percebemos que é na oralidade, constituída por narrativas, sons e gestos, que reside a expressão da subjetividade do sujeito. A *experiência é narrada,* isto é, é uma "versão dos fatos ou processos vivenciais onde há juízo de valor", como afirma Meihy (2002, p. 192).

Segundo Bourdieu (1999), o pesquisador deve fazer às vezes do parteiro, na maneira como ele ajuda o pesquisado a dar o seu depoimento, deixar o pesquisado se livrar da sua verdade. Muitas vezes, durante a entrevista, acontece a liberação de pensamentos reprimidos que chegam ao entrevistador em tom de confidência.

Fixamo-nos na história de vida *tópica*, que focaliza certas etapas ou determinados setores da experiência de vida de uma pessoa (Pires, 2008). Nessa modalidade, podemos situar, além da história de vida profissional, a *história de vida cultural* (Lopes et al., 2002), isto é, aquela que versa sobre o consumo cultural para recuperar a trajetória e o significado que os diferentes meios e dispositivos de comunicação tiveram na vida das pessoas. A história de vida cultural aborda temas referentes à formação, ao desenvolvimento e à forma atual da cultura letrada (leituras de literatura, conhecimento), abrangendo o gosto pela leitura e pela escrita, a cultura oral, a cultura musical, a cultura artística (teatro, dança), a cultura mediática (jornal, revista, rádio, televisão, cinema), a cultura tecnológica (os novos aparatos – games, objetos eletrônicos etc.), a cultura de programas (festas, viagens, excursões, clubes etc.).

Os episódios cruciais da vida (Denzim, 1984) são marcadores importantes da trajetória do entrevistado, que contribuem para a atribuição de sentido a outros acontecimentos do cotidiano. Para que haja tal envolvimento a ponto de possibilitar a fala livre, é importante que a situação de interação seja fluida, buscando a situação assim descrita por Thiollent (1982, p. 86): "o entrevistador se mantém em uma 'situação flutuante' que permite estimular o entrevistado a explorar o seu universo cultural, sem questionamento forçado".

Por isso, a fim de traçar uma rota de pesquisa, foi fundamental construir um roteiro temático de assuntos a serem abordados, o que permitiu tanto ao entrevistado falar livremente quanto à equipe de pesquisadores abordar pontos comuns e atingir os objetivos da pesquisa.

2.3. Roteiro de entrevista de história de vida cultural e profissional

Os temas que constaram do roteiro foram ancorados em trajetórias de vida com ênfase na cultura da telenovela e do trabalho do fã:

1) *Infância e família:* local de nascimento. Infância. Morava com os pais? Profissão dos pais. Outros que moravam na casa durante infância. Ambiente familiar como *lócus* de gosto, valores, capital cultural da família, expectativas e primeiras lembranças sobre os conteúdos das ficções televisivas. Telenovela mais marcante da infância. Por quê?
2) *Trajetória educacional:* vida escolar, valores, estímulos, motivações, expectativas. Lembranças da época de escola. Formação acadêmica/escolar. Horas vagas, passatempos. Manifestações artísticas importantes. Literatura, cinema, música.
3) *Cultura familiar de televisão:* formação do gosto pela televisão e pela telenovela na infância. Rituais: lembrança da primeira televisão. O local e com quem assistia. Momento em que começou a assistir telenovela. Hábitos de assistir quando criança.
4) *Cultura de televisão*: a televisão no cotidiano. Lugares ocupados pela televisão, gostos, maneiras de assistir. Número de televisores em casa. Com quem mora. Com quem assiste TV. Que programas acompanha. Outras atividades enquanto assiste. Assistência de TV em outros meios.
5) *Cultura de telenovela:* formação do gosto pela televisão e pela telenovela: como e quando surgiu interesse por telenovela. Influências pessoais. Coleções: matérias de revistas, álbuns. Importância da telenovela. Acompanha todas ou algumas. Com quem assiste. Se se reconhece como fã de telenovela. Quando tomou consciência de que era um fã.
6) *O trabalho do fã; outros trabalhos:* performance profissional. A narrativa pessoal do trabalho. Processo de escrever sobre telenovela. Outra profissão paralela. Dificuldades/surpresas profissionais. Quando e como surgiu a ideia de criar uma página na internet para falar sobre telenovela. Processo de crescimento da página. Mudanças de conteúdo e layout. Profissionais (de design) ou grandes

portais envolvidos. Aprendizado pessoal com o site. Renda gerada pela página. Publicidade. Colaboradores. Como avalia o mercado de anúncios em páginas direcionadas a telenovelas. Publicação de que se orgulha. Outras experiências profissionais. Importância de seu trabalho atual. Avaliação das escolhas profissionais. Em quem se inspira. Preferência por algum autor, roteirista, ator ou jornalista (blogueiro?). Relação com a indústria de entretenimento. Relações com emissoras/produções, com artistas/criadores.

7) *Processo de trabalho:* descrição da rotina diária de trabalho. Administração do conteúdo. A rotina de trabalho. A hora e o local em que trabalha. Características do local de trabalho. Contar todo o processo de um trabalho com descrição detalhada. Os bastidores de seu trabalho. Estratégias no trabalho: fontes de informação, como encontra/entra em contato com as fontes, como cria suas pautas, se recebe sugestões, de quem e como, se revisa seu trabalho antes de publicar. Consulta alguém antes de publicar. Segundas telas enquanto trabalha: Twitter, WhatsApp. Hábitos pessoais enquanto trabalha: come, fuma, bebe, uso de redes sociais.

8) *Marcos de reconhecimento do público:* fãs, admiradores ou seguidores. Momentos/marcos de percepção do sucesso/aceitação. Adoção de estratégias. Seu relacionamento com fãs. Problemas e gratificações com as redes sociais. Interações com leitores/fãs. Sua comunidade de fãs. Outros fãs de telenovela. Divulgação da página/site/blog. Importância das redes sociais para sua página. Número médio de leitores/seguidores/acessos. Dificuldades/facilidades de manutenção da página. Pretensões com a página. Como avalia o reconhecimento do trabalho.

9) *O fã se reconhece como fã?* Problematização dele como fã. Se ele se identifica e se assume como fã. Seu desempenho, sua performance. É compartilhador? É produtor? É comentador? É curador? Se transita entre esses papéis. Se oscila entre esses papéis. Se é um fã *stricto sensu* em termos teóricos. Consciência do papel que exerce. O gosto em ser fã. O gosto por trabalhar com algo de que se é fã. Trabalho gratuito e trabalho pago.

3. Os processos de autoconstrução do fã

Com o roteiro, obtivemos as narrativas dos entrevistados que foram inteiramente transcritas e analisadas a fim de (re)construirmos o processo de autoconstrução dos cinco *fãs-curadores*. Para essa análise, selecionamos as falas que pareceram ser as mais representativas desse processo.

3.1. Nilson Xavier (*Teledramaturgia*)

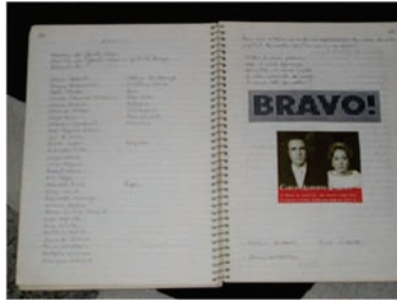
No momento em que se estuda a "participação de fãs e suas gradações" por meio de tipologia e de pirâmide de participação propostas por Lopes et al. (2011), encontramos em Nilson Xavier (47 anos) um caso exemplar de *fã-curador*. Já em 1999, com o objetivo de colocar na internet mais de 20 anos de estudos, coleções e pesquisas sobre telenovela, criou um site[9] no qual compartilhava informações usando como base o livro *Memória da telenovela brasileira,* de Ismael Fernandes (1987). Em 2003, registrou o domínio *teledramaturgia*[10], passou a ser reconhecido por internautas e, além disso, começou a ser procurado para entrevistas por jornais e TV. Tal situação remete ao que Lessig (2008) enfatiza em relação ao reconhecimento como fonte motivadora do trabalho dos fãs.

Natural de Joinville, Santa Catarina, Nilson é o mais velho de dois irmãos. Seu pai era funcionário público, agente de saúde; e sua mãe, dona de casa. Foi alfabetizado pela mãe, muito exigente com os estudos: "Ela dava matéria extracurricular em casa. Ela cobrava tabuada, [...] era aquela mãe professora. E ela ficava o tempo todo com as professoras, [...] queria saber como os filhos andavam". Cresceu em uma casa que ficava perto da escola, e sua infância foi marcada por dois hobbies: ver TV e desenhar. Assistia a desenhos, seriados e principalmente novelas, "só não podia assistir a das nove", em razão dos temas que eram abordados. A fala de Nilson deixa clara a mediação da família (Martín-Barbero, 2001). Afinal com a família, no dizer de González (1995, p. 143-144, tradução nossa) "são demarcados os limites do que se pode fazer, do que

---

[9] Disponível em: <http://www.telenovela.hpg.com.br/> Acesso em: 10 jul. 2015.
[10] Disponível em: <http://www.teledramaturgia.com.br/ Acesso em: 10 jul. 2015.

se deve fazer e o que se tem que fazer para alcançar uma série de objetos de valor em uma vida".

Figura 2. Caderno de Nilson Xavier com anotações das telenovelas

Éramos Seis foi a primeira novela que o marcou. Ele também tem lembranças esparsas de outras, como *O Semideus* e *Selva de Pedra,* cuja cena da morte da personagem Simone (Regina Duarte), em que o carro capotava e explodia, o deixou assustado. Outra telenovela que o assustou quando criança foi a versão original de *A Viagem*, ainda na TV Tupi: "morria de medo de ver as cenas do umbral". Ele assistia à televisão em casa com a família e, a partir dos 10 anos, o gosto pelas telenovelas o fez catalogar em cadernos informações sobre cada produção: título, diretor, autor, elenco (atores e personagens), data de estreia e fim. Tudo feito com muito capricho, letra bem cuidada e recortes das revistas especializadas em televisão da época, como *Amiga*. Começava ali o que, para Hardt e Negri (2005), poderia ser chamado de *trabalho imaterial,* produção essa que se inicia e se apresenta por meio da manipulação de afetos, entre eles a sensação de bem-estar, satisfação ou paixão.

Na escola, Nilson era o menino que desenhava bem. Habilidade que o fez destacar-se e ganhar concursos. Fez curso de arte na Casa da Cultura de Joinville, onde estudou desenho artístico, cultura, história da arte, cerâmica, entalhe em madeira. Foi uma experiência que despertou ainda mais seu senso estético em formação. O hábito do desenho perdurou durante toda a infância e pré-adolescência, mas foi abandonado na maioridade, quando, em busca de independência financeira, foi trabalhar

como digitador. Nessa época, as informações dos bancos eram coletadas manualmente, e, durante a noite, digitadores as inseriam nos sistemas. Fez curso na Escola Técnica, tornou-se tecnólogo em Processamento de Dados e estudou Administração de Empresas. Em 2004, mudou-se para São Paulo, onde continuou trabalhando com informática até 2011. Durante todo esse tempo, o desenho foi deixado de lado, mas continuou com seu gosto pelas telenovelas. "Mesmo tendo a minha vida paralela, eu nunca abandonei esse meu gosto, sempre fui fã". O desenvolvimento continuado do seu senso estético aliado ao conhecimento e prática da informática criaram os alicerces das futuras performances que viria a exercer. Conforme Dutton et al. (2011), ser fã é uma performance e requer certas estratégias de performance – e, para isso, Nilson estava se municiando, se provendo a cada dia.

Figura 3. Coleção de Nilson Xavier: discos de vinil com trilhas sonoras

As telenovelas também despertaram seu interesse por música na adolescência. Uma grande alegria foi descobrir um sebo em São Paulo e perceber que podia comprar aqueles discos antigos com as trilhas sonoras de telenovela por um preço muito baixo. "Eu enlouqueci [...]. E aí eu comecei a colecionar, e hoje eu tenho praticamente todos os discos".

Coletando informações desde criança e tendo como base o livro de Ismael Fernandes, Nilson ampliou seu conhecimento sobre novelas e tem certeza de que teve a ideia certa na hora exata: lançou o site *Telenovela* quando a internet começava a engatinhar. Na sequência, criou o site *Teledramaturgia*, que começou modesto, cresceu e notabilizou seu

autor na área, ou seja, construiu um *self* totalmente relacionado a um tema do qual era fã: "hoje eu vejo que eu tive um estalo, uma boa ideia no momento certo, no momento propício, porque, se não fosse eu fazer, outra pessoa teria logo depois feito. Porque minha ideia não é original, só que eu tive ela primeiro". Conforme afirma Goffman (2013), o *self* é criado a partir de interações sociais que, no caso, passam a reforçar constantemente a construção da imagem.

Mesmo trabalhando com informática, continuou atualizando e enriquecendo o site. Em 2007, lançou o livro *Almanaque da telenovela brasileira*, obra cuja ideia surgiu ao conhecer – e se encantar – com o *Almanaque dos anos 80*.[11] Inspirado por esse livro, Nilson compilou as informações que tinha e procurou editoras para sua publicação. Marcelo Duarte, da Panda Books, que já o conhecia por meio do site *Teledramaturgia*, gostou do material e publicou seu almanaque, fato que difundiu seu nome ainda mais. "O site *Teledramaturgia* me abriu muitas portas", reconhece Nilson.

Após um momento de autoquestionamento na empresa em que trabalhava, resolveu tirar um ano sabático e transformou seu hobby em atividade profissional principal no fim de 2011, quando começou a escrever críticas de telenovela no blog do UOL. Nesse momento, se explicita a profissionalização de um fã. Em 2012, passou a colaborar também com o canal Viva. Conhece de memória datas, músicas e personagens de novelas como bom fã que é. E não tem problema em se declarar como tal, reafirmando que defende e que sempre vai defender a telenovela. Também tem seus fãs, situação que acha engraçada por não se considerar celebridade. Mas admite que a visibilidade conquistada faz com que tenha admiradores e fãs que nunca o viram pessoalmente e que o conhecem apenas pelo trabalho. Reforça-se aqui a questão da subjetividade do fã em destaque, ou seja, conforme afirma Hills (2002), soma-se ao *fandom* a subjetividade do indivíduo-fã. Lidar com isso, segundo Nilson, não é tarefa das mais fáceis. Além da relação de amor e ódio com os fãs, também vive situações inusitadas, inclusive com autores.

---

[11] Livro lançado pela Editora Ediouro que inaugurou uma série de edições sobre os anos 1990 e outras temáticas.

> O Aguinaldo Silva... eu escrevi um texto elogiando a novela *Império*, foi tipo... a novela tinha um mês no ar... foi um elogio que eu fiz, o Aguinaldo ficou super agradecido e publicou o meu texto no blog dele. Meses depois, eu critiquei a novela no Twitter, critiquei uma vez, critiquei duas vezes... pronto, ele passou a me odiar. Me criticou no Twitter, me colocou no mesmo pacote que o Mauricio Stycer, que é outro desafeto dele...

Figura 4. Nilson Xavier no quarto onde trabalha

Em sua casa, a paixão pela teleficção está por todos os lados. A sala de estar exibe um vasto acervo de DVDs de séries e novelas, publicações sobre telenovela e uma imensa coleção de discos de vinil de trilhas sonoras, bem organizada. Ele trabalha no seu quarto, onde o computador está ao lado da TV: enquanto assiste, também trabalha – escreve textos do blog e no Twitter, rede social na qual é bastante atuante: "Lá eu sou mais debochado. No Facebook, sou mais contido". Reforça-se, desta maneira, sua consciência dos usos das redes sociais e sua atuação segundo essas características, ou seja, debochado no Twitter: "Dá RT quem come os plural #ILoveParaisopolis"; e sério no Facebook: "Há 11 anos, foi ao ar o primeiro capítulo de *Senhora do destino*, de Aguinaldo Silva, um dos maiores sucessos da década passada, e que fez de Nazaré Tedesco uma personagem icônica de nossa teledramaturgia!" (postagens de 29 jun. 2015).

Com essa vasta experiência e muito conhecimento, ele se tornou referência para pesquisadores, jornalistas, estudantes e profissionais da área. Paixão de infância que amadureceu e rendeu frutos: "É uma coisa que começou de criança e eu nunca abandonei, só isso".

3.2. Jurandir Marques (*Jurandir Dalcin Comenta*)

Jurandir Marques tem 19 anos, é o mais jovem dos entrevistados. Nasceu em Laguna, Santa Catarina, onde viveu a infância em meio a brincadeiras de rua que tinham hora para acabar: perto do horário da novela das sete, voltava correndo para casa, para tomar banho e assistir à televisão com a família. Muitas vezes preferia ver telenovela a brincar. Filho de doméstica e caminhoneiro, morou com a família (pais e irmã) até 2014, quando se mudou para Porto Alegre, onde hoje mora. De lá, concedeu-nos entrevista por Skype.

Figura 5. Jurandir Marques durante a entrevista por Skype

Atualmente, estuda Pedagogia no Centro Universitário Leonardo da Vinci por meio de Ensino a Distância (EAD) e começa a exercer a profissão, fazendo estágio como professor auxiliar em uma escola particular de Porto Alegre. Tem gostos e ambições diferentes: ser professor, fazer teatro, e diz que "é uma coisa muito dividida. Eu sou muito dividido".

Jurandir sempre viu televisão, sua família sempre foi "noveleira". Era fã de *Vídeo Show* e assistia à Globo; não via outras emissoras porque na sua cidade de origem não pegavam outros canais. Sempre gostou de novelas: "Desde *Senhora do Destino*... eu era... eu tinha o quê? Dez anos...

nove anos... *Senhora do Destino, A Lua me Disse, Pé na Jaca, Cobras e Lagartos*... desde lá eu comecei a assistir novelas e eu sempre gostei de novelas...” Aos 10 anos, Jurandir já era tio. Hoje são três sobrinhos que “também gostam de novela. Eles pegaram essa minha veia”.

O gosto pela telenovela começa a se formar no ambiente doméstico pelo hábito familiar de assistir às produções, costume transmitido pela mãe e irmã e que passa também para as novas gerações – os sobrinhos. Para ele, a temporalidade da telenovela constituía importante marcador, visto que indicava a hora de encerrar as brincadeiras de rua. Nesse microcosmo, Jurandir começa a se formar a partir do gosto em ver telenovela. Podemos observar assim a tese de que o gosto é expressão e marcador da identidade (Bourdieu, 1984). A própria lembrança e a enumeração de diversas telenovelas exibidas às 19h parecem comprovar sua competência enquanto conhecedor e fiel espectador das produções televisivas.

Seu interesse despertou também a vontade de atuar e escrever: “adorava aquele universo, [...] queria ser o vilão das novelas. Então foi onde eu comecei a escrever também. Lá naquela época”. Em 2011, escreveu um primeiro roteiro de telenovela: uma história escrita à mão, em cadernos que guarda com carinho na casa da mãe – são mais de 20 cadernos. Começava a se delinear aqui a questão do gosto como motivador para o desenvolvimento de habilidades relacionadas ao universo ficcional. Depois disso, durante um período escreveu webnovelas no blog *Megahertz*[12], do seu amigo Mateus, que sabia mexer em HTML[13] e foi responsável pela primeira versão do blog de Jurandir.

Em outubro de 2012, criou o *Jurandir Dalcin Comenta*[14] e explica: “Jurandir Dalcin não é meu nome. É Jurandir Martins Marques Junior”. O nome Jurandir Dalcin nasceu em homenagem à *Malhação* que, na temporada de 2009, sua favorita, apresentava o ator Daniel Dalcin e a personagem Yasmin Fontes, papel de Mariana Rios. Criou, então, o nome artístico de Jurandir Dalcin Fontes: “com o tempo eu tirei o Fontes e ficou o Dalcin. E todo mundo me conhecia como Jurandir Dalcin. Na escola...

[12] Disponível em: <http://www.mhztv.com.br/> Acesso em: 10 jul. 2015.
[13] HTML significa HyperText Markup Language, ou seja, linguagem de hipertexto básica para textos de sites.
[14] Disponível em: <http://jurandirdalcincomenta.blogspot.com.br/> Acesso em: 10 jul. 2015.

até minha mãe me chamava de Jurandir Dalcin [...] E todo mundo pela internet me conhece como Jurandir Dalcin".

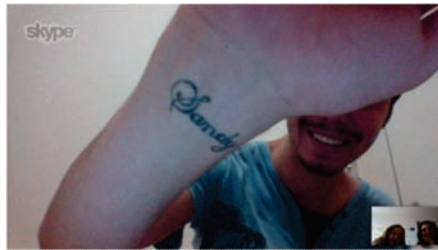
A escolha do nome – do sobrenome mais especificamente – é revelador do forte envolvimento emocional de Jurandir com as tramas. Mais que a sua identidade, ele liga sua própria identificação na rede a um personagem de telenovela, fortalecendo a associação entre sua imagem e a ficção televisiva. Com isso, indica suas aspirações culturais e seu desejo de ingressar nesse universo, diluindo fronteiras entre o real e o ficcional a partir da escolha do nome como será percebido na internet. Seu *self* é construído em intrínseca relação com seu objeto, retomando a questão da conduta coerente e adequada que se espera na representação descrita por Goffman (2013) a fim de provocar influência nas interações sociais.

O blog nasceu do interesse em fazer comentários, apresentar seu ponto de vista para diversos assuntos. O *Jurandir Dalcin Comenta* é mantido até hoje com muita atenção à quantidade de postagens e ao engajamento do público: "Se não tem divulgação, não tem acesso. Eu gosto de acesso e eu gosto de comentário. Eu gosto de estar sempre ali, mexendo, atualizando porque, senão, o pessoal não vai saber".

A divulgação constante e o monitoramento dos acessos são indicativos do seu caráter de *fã-curador,* engajado em movimentar o site, gerar conteúdo interessante e atrair comentários. Isso faz com que Jurandir tenha a sensação de bem-estar e sucesso, razão pela qual vai adequando o perfil do blog a fim de conquistar mais acessos e discussões. Trata-se, novamente, da adequação do desempenho (Goffman, 2013) com vistas a influenciar as pessoas a partir da malha de interação recíproca.

No início, a frequência de publicações no blog era de duas vezes por semana: uma crítica e os índices de audiência. De vez em quando, relembrava novelas no quadro *Nostalgia*, que existe até hoje. Esse esquema de trabalho alterou-se em maio de 2013, quando passou a escrever sobre outros assuntos. A mudança seguinte aconteceu em 2014, quando transformou o blog em portal, com muitas colunas, em que buscava abordar tudo o que envolve arte: cinema, teatro, música. Apesar de ter conseguido aumentar os acessos dessa forma, houve queda dos comentários. Como, para ele, os comentários são muito importantes, decidiu realizar nova

mudança, em janeiro de 2015, voltando ao formato de blog, com suas opiniões, críticas e pontos de vista, o que revela a questão da interação com outros fãs como elemento importante para a construção da sua performance por meio da coletividade. Além do conteúdo sobre ficção televisiva, um dos diferenciais do blog são as webséries e webnovelas, a maioria delas escritas pelo próprio blogueiro.

Figura 6. Jurandir Marques exibe tatuagem de Sandy, de quem é grande fã

Fã declarado da cantora Sandy, Jurandir tem uma tatuagem no pulso e fotos dela espalhadas pelo quarto:

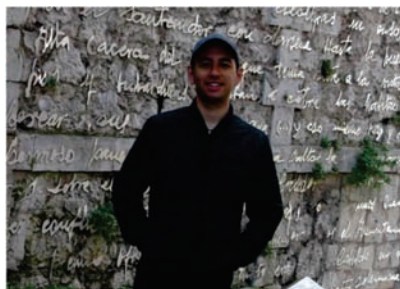
> Eu sou fã da Sandy! E eu sou fã do universo das novelas. [...] Eu sempre fui da televisão, eu deixava de fazer as coisas para ver uma novela, eu saí de uma escola que eu estudava há dez anos porque eu comecei a estudar no período da noite então não dava para mim ver novela. Entrei em depressão.

Aliando o seu interesse pelo universo da televisão com a produção de conteúdos que atraem os internautas, Jurandir constrói sua imagem de fã a partir da mediação entre ficção e público, transmitindo, com o afeto e a paixão com que fala das tramas, sua admiração pelo universo teleficcional. É um grande exemplo da união do *fandom* com a subjetividade do indivíduo-fã. Para além disso, a fruição estética da telenovela se configura como elemento estruturador de sua vida, a ponto, inclusive, de motivar a mudança de escola e de fomentar a constante interação:

"Fico no computador sempre. Comentando... ou talvez eu já vejo uma cena e eu já vou ali escrever alguma coisa para postar".

3.3. Lucas Andrade (*Cascudeando*)

Lucas Andrade (26 anos) nasceu em São Borja, cidade do interior do Rio Grande do Sul. Filho único, morou com os pais até 2005, quando foi para Santiago (RS) cursar Psicologia. Lucas afirma que sua infância foi boa e tranquila, com os pais e parentes sempre presentes. Ele ressalta, ainda, que a família inteira é de São Borja e que de lá não sai; se classifica como "ovelha negra" por sempre ter vontade de sair da cidade pequena – como fez.

Figura 7. Lucas Andrade

Após concluir a graduação, Lucas foi morar em Lages, Santa Catarina, e atuou como psicólogo. Voltou para o Rio Grande do Sul pouco depois e atualmente faz mestrado em Educação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), cidade onde reside. É interessante perceber que a pesquisa do mestrado de Lucas, como ele frisou algumas vezes, não se relaciona com telenovela. Desse modo, o gosto pela telenovela e o impulso de criação e compartilhamento de conteúdos relacionados a ela surgem a partir de laços afetivos, que não passam por interesses ou necessidades acadêmicas/profissionais. Configura-se, portanto, como *trabalho imaterial* (Hardt; Negri, 2005), mais estimulado por paixão e satisfação pessoal e menos por retorno financeiro.

Voltando à infância, Lucas recorda que costumava assistir à televisão sozinho e "direto, de manhã até de noite" – e elege como lembranças mais marcantes a abertura de *Mulheres de Areia* e a telenovela *O Rei do Gado*. A assistência de telenovelas diminui já no Ensino Médio, quando sobrava menos tempo para a TV. Nesse período, teve colegas que compartilhavam a experiência de assistir telenovelas: "era briga por causa da professora que queria dar aula e a gente não deixava, comentando sobre a novela *América*, eu lembro disso". Essa socialização fomentada pelo gosto por teleficção aparece como uma etapa inicial de expansão das relações com outros fãs, que pôde se consolidar por meio da internet alguns anos depois.

Em 2005, mais como uma brincadeira de adolescente, Lucas criou o blog *Cascudeando*[15] e também uma comunidade dedicada a ele no Orkut. O agora blogueiro divide claramente os conteúdos sobre os quais escreve: sua página se tornou um espaço de debate e crítica à programação televisiva. Mas ele revela que, além disso, escreveu romances ainda não publicados. Temos aí delineada a performance (Dutton et al., 2011) de construção do *self* constituída a partir de uma das categorias estabelecidas por Lessig (2008), nomeadamente, a associação da página a conteúdos diferenciados do trivial, inteligentes e opinativos, que despertem interesse dos leitores a fim de obter reconhecimento e respeito na esfera on-line.

Figura 8. *Print screen* do blog *Cascudeando*

[15] Disponível em: <http://cascudeando.zip.net/> Acesso em: 10 jul. 2015.

Atualmente, Lucas mora sozinho e não abre mão de ter uma televisão no quarto:

> Como eu estou fazendo mestrado, a minha vida é meio cigana, não estou ainda estabilizado. Eu moro em Santa Maria por causa do mestrado e quando vou pra São Borja fico na casa dos meus pais. Eu tenho poucas coisas em casa. Eu tenho uma TV apenas, porque a minha casa é um quarto, uma peça grande, lavanderia, sala, cozinha e um banheiro, por enquanto eu estou acampando por aí.

Diz, ainda, que não assina nenhum serviço de TV paga e que costuma ver televisão sozinho. Aqui, vale ressaltar que, apesar de estar fisicamente sozinho, Lucas tem o hábito de acompanhar a programação conectado às redes sociais, principalmente o Twitter – o que o coloca em contato com outras pessoas que também discutem e comentam os conteúdos televisivos, por meio de segunda e terceira tela (principalmente o celular e o computador). Ele se revela, ainda, um fã de telenovelas mexicanas e diz que, sempre que possível, acompanha as tramas vespertinas do SBT; também não se prende à grade de programação das emissoras: diz que frui muitos conteúdos aos quais não teria acesso pela televisão de maneira tradicional fazendo download, como *A Viagem*, reexibida pelo canal Viva.

Lucas costuma ver os conteúdos baixados no computador mesmo, mas diz que, quando viaja (de ônibus), coloca os arquivos no celular e frui a partir da plataforma móvel. Para acessar as redes sociais e comentar a programação, diz que até usa o celular, mas prefere fazer isso pelo computador e lança mão do Twitter como termômetro para medir e avaliar o que está sendo comentado a respeito da ficção televisiva.

O blogueiro revela que tinha o hábito de, ainda na infância, gravar os nomes dos autores das telenovelas e desenhar os logotipos. Também brincava de elaborar um título e fazer descrição de personagens de uma trama criada por ele, como se fosse um autor. Essa "brincadeira" prossegue, pois hoje o rapaz cria roteiros e, apesar de não os publicar on-line, guarda os textos romanceados e pensa em escrever um livro no futuro. "Está só no computador por enquanto. Não está divulgado nada. Eu até

estou escrevendo um livro que está faltando o último capítulo e concluir ele, que era uma ideia, uma base pra uma novela."

Sobre o processo de produção para o blog, Lucas revela que já teve mais "comprometimento", escrevia às segundas e quintas. Por conta do trabalho e de outros compromissos, acabou diminuindo o ritmo e hoje escreve sem rotina muito definida (mais ou menos de quinze em quinze dias), quando tem vontade. O que aparentemente também o desmotivou foi o fato de não ter a mesma visibilidade de produtores de conteúdo atrelados a algum grande portal:

> Todo mundo tem um blog ou tem um espaço que fala sobre televisão, todo mundo comenta, principalmente se o blog está em alguma plataforma tipo UOL ou tipo BOL, todo mundo acaba comentando, todo mundo entende sobre televisão, então isso acaba me deixando um pouquinho mais velado, eu escrevo, mas sem aquele compromisso.

Já teve muito interesse pela quantidade de acessos, mas hoje não se importa mais tanto com isso. O *boom* de visualizações em sua página ocorreu em 2007 ou 2008, quando o *Fabio TV* comentou pela primeira vez no blog – a interação entre as páginas de fãs é benéfica para a repercussão dos conteúdos. Hoje, o blog tem um público pequeno, mas cativo; registra entre 150 e 200 acessos semanais. O contato efetivo e afetivo entre produtores de conteúdos on-line está na base do que Booth (2010) chama de *digital fandom,* de onde emergem os *fãs-curadores,* conceito cunhado por Lopes et al. (2011), que se estabelecem como formadores de opinião acerca da ficção televisiva. Essa dinâmica com um grupo pequeno de interlocutores, porém ativo acerca das discussões sobre teleficção, parece satisfazer as expectativas de Lucas com sua página.

Lucas se coloca como um fã de telenovela, tanto que escreve com prazer sobre o assunto e o acompanha sempre que pode. Apesar disso, acredita que hoje é mais seletivo em relação aos títulos que frui e aos quais se dedica. Se diz admirador especialmente de Luiz Fernando Carvalho e Maria Adelaide Amaral, e para tudo que estiver fazendo a fim de acompanhar o trabalho dos dois. "Não é à toa que, pra mim, *Os Maias*

foi a melhor minissérie que a Globo já fez, porque os dois são incríveis. Esses dois pra mim são os principais, não lembro de nenhum outro que me marque tanto. Ela como autora e ele como diretor", opina.

Por fim, é possível perceber que a página *Cascudeando* hoje é mantida pela paixão do produtor de conteúdos pelo tema telenovela. Não há retorno financeiro e tampouco interesse imediato de adquiri-lo. Nesse sentido, o trabalho de Lucas é precisamente compreendido como *amateur* (Flichy, 2010), um amador profissional, um criador que na era digital adquiriu com facilidade competências específicas; além de ser um trabalho de fã desenvolvido a partir de fortes laços afetivos construídos ao longo de sua vida.

3.4. Fábio Dias (*O Cabide FALA*)

Fábio Dias (32 anos) nasceu em um sítio em Tanabi, no interior de São Paulo, onde viveu boa parte de sua infância. Seu pai é agricultor e sua mãe é dona de casa. Filho do meio de três irmãos, morou ali até os oito anos e depois se mudou com a família para São José do Rio Preto, onde viveu até os 22 anos. Mudou-se sozinho para São Paulo, onde está há dez anos. É formado em Administração e trabalha na área em um restaurante da cidade.

Figura 9. Fábio Dias

Fábio lembra:

> A paixão por telenovela começou na novela *Vamp*, que era bem infanto-juvenil, hoje analisando assim. Eu tinha nove anos e eu me apaixonei por aquela história, achei incrível aqueles efeitos. Aí, as próximas novelas eu gostaria que fossem todas parecidas com *Vamp*, cheias de efeito especial.

A partir daí, Fábio passou a acompanhar todas as novelas, principalmente da Globo. Só não conseguia ver o *Vale a Pena Ver de Novo* porque estudava à tarde. Adorava desenhar os logotipos, mas durante a infância e adolescência não teve o hábito de escrever sobre as ficções. Fábio fala bem animado sobre o fato de hoje encontrar pessoas que também desenhavam os logotipos das telenovelas, normalmente nos "encontros de noveleiros" que os próprios blogueiros organizam esporadicamente.

Hoje em dia, além de ter menos tempo por conta do trabalho, Fábio diz que já não assiste a todas as ficções porque ficou mais seletivo. Percebemos que ele assume essa posição de crítico mais do que de fã de telenovela: "Ah, eu acho que mais observador hoje em dia. Com a maturidade, se torna mais observador do que um fã, fanático. Eu acho que já fui mais, hoje eu tô mais... Minha vida social tá bombando mais (risos)". Apesar disso, Fábio diz que não perde a telenovela das nove e que chega a acompanhar os conteúdos pelo celular quando não pode ver em uma televisão.

O Cabide FALA, site do qual Fábio Dias é editor chefe, já tem quatro anos e surgiu da ideia de fazer um blog com uma amiga que se interessa por moda. Ela queria que o nome fosse *O Cabide*, mas Fábio achou meio limitado, já que falariam de vários assuntos além de moda. Como ela se chamava Laís, juntaram as primeiras sílabas de cada nome (Fa+La), formando a palavra *Fala*, que foi somada à ideia inicial, surgindo assim o nome *O Cabide FALA*.

Figura 10. *Print screen* do site *O Cabide FALA*

Atualmente, o site tem seis colaboradores (colunistas) citados oficialmente, mas só quatro ainda produzem conteúdos ativamente. É importante registrar que esse blog é o único produzido coletivamente entre os cinco que compõem a amostra desta pesquisa. Fábio, além de organizar a equipe, revisa os textos e cuida da divulgação nas redes sociais. Afirma que o contato com os seguidores é muito importante e estabelecido de maneira estreita. Ele faz questão de responder todos os comentários e interagir com os leitores, apesar de não ter o hábito de usar o Twitter ou o Facebook (redes em que *O Cabide* está) como segunda tela durante a exibição das ficções.

O assunto preferido de Fábio, e do qual ele mais se orgulha, é a audiência. Mantém uma coluna sobre o assunto, com análises e detalhes de cada ficção: "eu me orgulho muito dessa coluna de audiência porque não tem nada igual, parecido, ninguém nunca fez nada parecido assim. Até tem um comparativo assim, mas só posta número, não tem observação nenhuma e nada com gráfico e tão detalhado, como vocês já viram". Fábio, ao se identificar com o conteúdo relacionado à audiência de ficções televisuais, constrói referências a partir disso, replicando-o em suas mídias sociais. Desse modo, compõem representações de si para outros participantes dessas mídias (Goffman, 2013; Hardt; Negri, 2005).

As atividades como *fã-curador* realizadas por Fábio são de produção de conteúdo para o blog a partir, principalmente, de dados de audiência divulgados pelos veículos de comunicação ou institutos de pesquisa. Como aponta Amaral (2012, p. 46), essa característica de curadoria

possibilita a recriação de sentidos do conteúdo "para um comentário ou crítica, entendida aqui como desde um comentário textual, como uma alteração na imagem ou o uso de ironias e outras figuras de linguagem". Assim, os conteúdos produzidos por esse fã são entendidos não somente como um "derivado do material das mídias de massa, mas devem ser entendidos eles mesmos como aberturas para a apropriação e remixagem pela indústria da mídia" (Jenkins, 2008, p. 148). Além disso, faz a manutenção da *fan page* e de um perfil no Twitter, bem como a edição do material postado pelos demais autores do blog.

Quanto à profissionalização, Fábio se esquiva um pouco e diz que não procura ganhar dinheiro com sua página, sobre a qual ele volta e meia ainda se refere como blog: "ele ainda é meio amador né, gente? A gente chama de site pra ficar bonitinho". Fábio diz que o seu maior reconhecimento é o apreço do público pelos seus textos, o convite para peças e filmes, além do contato com pessoas da produção das ficções: "O reconhecimento é o maior ganho nisso tudo, né? Você saber que você tá fazendo uma coisa que tá valendo alguma coisa pra alguém, tá chamando a atenção, tá sendo diferente". Fábio também parece orgulhoso e diz que acha que tem seu trabalho valorizado quando pesquisadores da USP vão conversar com ele sobre produção de conteúdos relacionados à telenovela. Observamos que o retorno para esse produtor de conteúdo está voltado para o *capital social*, como reconhecimento em meio à sociedade na qual está inserido. Não há valor financeiro agregado à sua produção de fã, uma vez que, conforme Wellman et al. (2001) e Ellison et al. (2011), a importância para esse indivíduo encontra-se na participação colaborativa, nas trocas e relações sociais que são desenvolvidas nas comunidades on-line. Essa performance se configura, portanto, como *trabalho gratuito* ou *voluntário* na rede, que é o modelo da maior parte dos produtores de conteúdos considerados para essa pesquisa. A única exceção é Nilson Xavier, que, conforme descrito anteriormente, transformou seu trabalho de fã de ficção televisiva em fonte de renda principal. Com isso, é possível dizer que o *self* é construído e performatizado, uma vez que a curadoria de conteúdos sobre as ficções é uma atividade impelida pela rede de motivações e de relações sociais emergentes dos *fandoms* e pelo

modo como o indivíduo-fã quer ser identificado pela sua participação nessas relações.

Fábio afirma que, no começo do blog, escrevia com mais frequência, chegando a escrever até mesmo no ambiente de trabalho. Hoje em dia, a rotina é de escrever à noite, em casa, após o final do expediente, às 16h. Ele mesmo é responsável pelo pagamento da taxa de administração para manter o domínio do site e também realiza pagamentos para divulgação de suas postagens no Facebook. Quanto à ideia de agregar valor financeiro à página, Fábio se mostra inseguro e não muito interessado:

> O nosso blog, *O Cabide*, ele é pelo Blogspot. Lá tem aquele *Google Analytics* que coloca uma propaganda do Google, aí eu instalei ela, depois de um tempo chegou uma confirmação pelo correio, eu tinha que confirmar no site, eu nem sei onde eu enfiei essa confirmação, não confirmei nada, e aí desinstalou lá. Tem alguns dólares lá na conta, mas eu nem sei como receber isso. Então eu sou muito ruim pra ganhar dinheiro com isso.

Apesar disso, é possível perceber que, mesmo realizando trabalho gratuito e motivado por laços afetivos, Fábio não descarta a possibilidade de monetizar sua página no futuro: "Hoje eu tô tranquilo, não busco, mas claro que seria ótimo poder ganhar dinheiro com isso. O Nilson Xavier trabalhou a vida inteira como analista de sistemas, começou a ganhar dinheiro agora. Não sei, futuramente eu posso ser mais reconhecido".

3.5. Sérgio Pacheco de Oliveira Santos (*De Olho nos Detalhes*)

Sérgio Pacheco de Oliveira Santos, carioca, criador do blog *De Olho nos Detalhes* tem 28 anos e nasceu em Vila Isabel, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, onde vive até hoje. O bairro é considerado referência do samba e da boemia carioca, pois ali nasceram e viveram Noel Rosa e Martinho da Vila; contudo, Sérgio prefere rock e pop. A família inteira é carioca, e os pais sempre foram noveleiros. Sérgio é filho único. O

pai morreu de infarto em 2004, aos 51 anos. Era fotógrafo profissional, trabalhou nos jornais *Extra* e *O Dia*, sempre cobrindo estreias de artistas do teatro e da televisão, e costumava levar o filho junto nessas ocasiões. Era amigo de Juliana Paes, Bruno Gagliasso. Sérgio é formado em Biologia, sua paixão depois da televisão. Adora animais, possui peixes e uma cadelinha da raça Shitzu. Graduou-se em Biologia em 2010 e fez estágio no Museu Nacional por quase três anos, no setor de plantas. Quando o contrato acabou, decidiu continuar investindo no que mais gosta de fazer: o blog de TV. Vive com a mãe em um apartamento, no mesmo prédio em que nasceu e se criou. Ela acompanha as atividades do filho na web e apoia.

Figura 11. Sérgio Santos durante a entrevista

O blog *De Olho nos Detalhes* surgiu há quatro anos. Segundo Sérgio, tem 40 mil acessos por mês, 1.300 por dia e costuma ter mais acessos no final de semana, dependendo do que publica. Tudo começou de brincadeira, a partir da coluna de Patrícia Kogut no jornal *O Globo*. Como outros internautas, Sérgio acessava a página para interagir na seção *Notas* da coluna. Assim, a partir de um site de mídia tradicional, formou-se um pequeno grupo de seguidores. Quando esse acesso foi suspenso, por motivos de formatação da coluna na web, os próprios colegas de Twitter sugeriram a ele montar um blog. O movimento expressa exatamente o conceito de *spreadable media* (Jenkins; Ford; Green, 2013). A ideia de *espalhamento* enfatiza a criação de formatos de fácil compartilhamento

e atribui ao fã e à cultura fã uma função mais proeminente do que era usual, em vez de simplesmente atrair seguidores para um mesmo lugar. O Twitter é a rede favorita desses fãs, pois permite interagir em tempo real com a exibição da telenovela. Os picos de acessos surgem em função de finais de novelas, de reviravoltas nas tramas. Definitivamente, o meio familiar impulsionou Sérgio desde cedo a formar uma atitude ativa diante de suas experiências audiovisuais, mas foram as redes que lhe deram visibilidade midiática, no dizer de Andrejevic (2008), e ao mesmo tempo lhe permitiram consolidar um reconhecimento que não se limita aos fenômenos virais, centrados na exposição da vida íntima e fadados ao esquecimento, reproduzindo a ideia de sites como o TWoP.[16]

Sérgio acredita que a televisão foi *expandida* com as ferramentas de interatividade disponíveis no site e com as redes sociais. As pessoas sentem necessidade de comentar o que veem e compartilhar. Dos acessos atuais do blog, a maioria é de pessoas que não pertencem àquela época. "Só sobraram quatro do Twitter. Eu tenho 38 mil seguidores", conta. Além do blog, que tem como endereço o nome de sua conta no Twitter, ele tem uma página no Facebook, que criou há dois anos, por insistência dos seguidores, apenas para legitimar seu conhecimento, pois, para impulsionar os acessos no Facebook, tem de pagar. Já no Twitter, basta publicar o link das cenas para ter retorno. Sérgio não publica fofocas, mas informação colhida das colunas. Sempre cita a fonte e faz análise como telespectador.

O processo valida a percepção do gosto como expressão e denominação de identidade dos sujeitos sociais (Bourdieu, 1984), bem como o conceito de formação do *fandom* por afinidades, como fator de prestígio e construção de capital cultural. Essa compreensão é essencial para entender a noção de performance, segundo Goffman (2013), dentro deste projeto e a elaboração do *self* (eu), em que a percepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integrante da nossa personalidade. O público que acessa é variado, mas a maior parte é ado-

[16] *Television Without Pity* (*Televisão Sem Dó*, em tradução livre) é o nome de um portal independente montado por jornalistas profissionais que agrega comentários e posts de fãs com críticas e sinopses dos principais programas da TV estadunidense. Foi recentemente adquirido pela NBC/Universal Pictures. Andrejevic (2008) abordou esse tema em um interessante artigo.

lescente. Há mulheres e homens, conta Sérgio, que considera um tabu a ideia de telenovela ser coisa de mulher. "Nem todo adolescente gosta de séries. Eu, particularmente, só vejo *Revenge* (ABC, 2011-2015), que é um dramalhão, uma telenovela" – é fã confesso da atriz Emily Von Camp, que interpreta a protagonista da série. Já as telenovelas têm a ver com o Brasil. "Muitas telenovelas brasileiras se inspiram nas séries americanas, misturam elementos das séries", aponta ele.

Sérgio assiste a todas as novelas e adora *Malhação* (Globo, 1995-2015), cuja versão atual considera uma das melhores, mas também assiste a séries brasileiras. E cita também as novelas mexicanas *Maria do Bairro* (Canal de las Estrellas, 1995-1996), *Maria Mercedes* (Canal de las Estrellas,1992-1993) e *Marimar* (Canal de las Estrellas, 1994*),* exibidas no Brasil pelo SBT. Além disso, não perde as séries da Record, da GNT, do Multishow. Prefere claramente o gênero *sitcom,* ou ainda aquelas que já foram classificadas como *dramédia.* Não gosta de violência*, thrillers* de ação a séries policiais, mas comenta. Também vê muito o canal Viva, que reprisa sucessos da Globo. É fanático por *Big Brother*. Assina o *pay per view*. É assinante do Globo.com, mas praticamente não dá muita atenção aos conteúdos exclusivos digitais que o portal oferece em seus serviços de *streaming*. Para ele, os "extras" não têm funcionado, mas admite que esses conteúdos podem complementar a trama e integrar seu universo diegético. Segundo ele, a única estratégia transmídia que deu certo junto ao público foi o videoclipe das *empreguetes* em *Cheias de Charme* (Globo, 2012).

Sérgio atualiza seu blog diariamente e responde a mensagens. No início, respondia de improviso em tempo real, mas agora tem arquivos prontos sobre diversos temas, personagens e séries, prática adotada pelo mercado jornalístico e conhecida pelo jargão de "gaveta". Ele confessa uma dificuldade imensa em lidar com novas tecnologias, com as quais passou a ter familiaridade em função da paixão pelo tema. Sérgio assiste a todas as emissoras, mas "escrever sobre a Globo dá quatro vezes mais acessos". Não gosta dos *haters*[17]*,* mas convive com eles; se passam dos

[17] Palavra de origem inglesa que significa "aqueles que odeiam". Termo usado para pessoas que praticam bullying virtual ou cyber bullying.

limites, exclui. Os amigos virtuais são muitos e permanecem sempre em contato. A procedência da maioria dos acessos não é fácil de identificar. "Os acessos do blog da Patrícia Kogut eram todos de fora do Rio", lembra.

Figura 12. *Print screen* de tweet de Sérgio Santos

Sérgio se considera um fã, mas faz distinção entre aqueles que se apaixonam por personagens, montam sites e *fandoms* e quem, como ele, gosta de teledramaturgia – uma distinção que, para Jenkins (2008), não tem muito sentido, pois todos os fãs integram os novos processos colaborativos que podem levar a novas formas de cidadania. Nesse sentido, Sérgio se enquadra perfeitamente dentro da categoria de fã-curador ou fã *amateur*.

Sérgio ainda afirma: "Muitos fãs gostam de *shippar*[18], só entram no blog e nas redes quando você escreve sobre o casal que eles gostam, de novela ou de programas como o Big Brother. Tanto faz se o casal é heterossexual ou gay." Muitos desses *fandoms* não se limitam a escrever sobre o casal da novela, mas criam verdadeiras *fanfics*. Felix e Nico de *Amor à Vida*, por exemplo, transformaram-se na rede em Felico. "Juntar o nome é torcer pelo casal", afirma Sérgio. Nessas novelas criadas em paralelo pelos fãs, quando o casal se separa, eles recriam a história da forma como gostariam que tivesse acontecido. Para Sérgio, o Twitter foi a rede que estimulou o surgimento desses *fandoms*, sobretudo a partir de 2011, e a coluna de Patrícia Kogut foi o mecanismo de *adesão*, como denomina Booth (2010).

[18] Anglicismo, verbo derivado da palavra *relationship*, que significa relacionamento, adotado na rede para se referir ao ato de seguir um casal que seja personagem de um relato ficcional, em geral de ficção seriada.

Sérgio interage com outros blogueiros, como Fábio, de *O Cabide Fala*, o que legitima a sua performance on-line e o seu pertencimento a uma comunidade coletiva. Sua rotina de trabalho inclui acompanhar os outros *fandoms*. Em seu quarto, acompanha diariamente novelas, séries e o *Big Brother*. Liga o computador às 17h30 para assistir *Malhação*. Se a novela é boa, ele comenta. Senão, visita sites, Twitter e vai até duas da manhã. Os textos são escritos de madrugada. Aos sábados e domingos ele fica menos tempo on-line, mas, se há alguma coisa "bombando", ele muda a rotina. Sérgio quer continuar a ser blogueiro, nunca quis ser jornalista, mas gostaria de trabalhar numa redação. O compartilhamento de conteúdos de valor comercial e cultural (Deal, 2007) através de uma rede que é, por natureza, sem fronteiras converteu o conhecimento de um profissional amador de um bairro da Zona Norte do Rio em *capital cultural* (Fiske, 2001). Sérgio tem noção dessa importância, embora ainda não tenha encontrado o seu modelo de negócios. "Meu sonho é ganhar dinheiro com o blog", assume.

4. Revelações da autoconstrução do fã

A partir dos processos anteriores de autoconstrução dos fãs, é possível traçar algumas análises estabelecendo pontos de interseção e de divergências entre eles.

A princípio, um aspecto que merece ser apontado é o gênero e o estado civil dos fãs entrevistados: todos homens solteiros. Fãs de um produto usualmente reputado como preferência de mulheres casadas, reforçam a tese de que, apesar de não poderem ser considerados consumidores comuns ou tão somente espectadores, desde a década de 1970, pelo menos, "a presença do público masculino, antes pouco significativa, chega bastante próxima àquela do público feminino" (Borelli, 2001, p. 11). Além disso, todos possuem nível universitário, sendo que Jurandir, devido à sua pouca idade, cursa ainda a graduação. É interessante observar que nenhum deles dedicou seus estudos a áreas relacionadas às comunicações ou às artes. Preferiram administração, psicologia, informática, pedagogia e biologia. E, em termos de moradia, apenas um mora sozinho,

Lucas Andrade. Sérgio Santos mora com a mãe e os outros três dividem apartamentos com amigos.

Todos eles, à exceção de Nilson Xavier, exercem profissões remuneradas que não a de blogueiro: Fábio é gerente de restaurante, Lucas é estudante de mestrado e vive com a bolsa de estudos que recebe, Jurandir Marques faz estágio como professor assistente e Sérgio, que faz trabalhos relacionados à biologia, está desempregado atualmente. Talvez seja por essa razão que Jurandir sonhe com um futuro retorno financeiro de seu blog e que Sérgio se concentre em possíveis anunciantes. Em contrapartida, Fábio e Lucas têm seus blogs como hobby.

É interessante notar, ainda, que os *fãs-curadores*, tanto os entrevistados pela presente pesquisa como diversos outros por eles citados, mantêm interação e relações de troca com outros fãs principalmente em modo on-line, mas também presencial, quando possível o deslocamento. São relações e interações que fazem deles uma verdadeira comunidade, um *fandom,* onde se fortalecem como membros bem como seus laços com a ficção televisiva brasileira. Eles sabem de uns e de outros, se comunicam e trocam ideias.

Em termos de história de vida cultural dos fãs, nas práticas iniciais que estimularam e que presentemente levam a identificar a gênese do gosto por telenovela, existem alguns aspectos importantes a considerar. Foi possível perceber, nomeadamente, em Nilson, Lucas e Fábio, o hábito de desenhar logotipos de títulos de ficções. Não é exagero dizer que o aspecto lúdico conferido ao desenho conecta alguns dos entrevistados aos temas da telenovela, em um processo importante na constituição do gosto e construção da memória afetiva. Lucas afirma: “minha mãe brinca comigo que a primeira palavra que eu escrevi na vida foi *Vamp*”, referindo-se exatamente à precocidade do costume de desenhar logos de teleficções.

Outra característica recorrente da história de vida cultural desses fãs produtores de conteúdos se refere ao costume, ainda na infância, de fazer coleções de objetos relacionados às telenovelas, entendendo o seu consumo como parte fundamental dos processos de constituição de identidade e de pertencimento ao grupo. O objeto, desse modo, passa

a ter um valor de culto e, por vezes, inegociável, quando deixa de ser mercadoria para ser convertido em relíquia, no dizer de Appadurai (2010), pela razão primordial de seu vínculo com a matéria de adoração, nesse caso, a novela. Com exceção de Jurandir, todos os fãs apresentaram esse aspecto em comum. Talvez tenhamos aqui exposta uma questão geracional, levando em conta que ele é o mais jovem (19 anos) dentro do grupo em análise. É importante ressaltar que Jurandir passou a infância em um contexto diferente dos outros fãs, em um mundo conectado à internet. À medida que entre Nilson, Fábio, Sérgio e Lucas o objeto de apreço só seria alcançado por meio de sua posse material (para ter acesso à imagem de um personagem, era preciso ter a foto; para ouvir a trilha sonora de uma telenovela, seria necessário possuir o CD, ou o LP), com a expansão da internet como repositório de conteúdos, esses objetos se tornaram mais acessíveis e inclusive disponibilizados pelos próprios produtores das ficções. Desse modo, parece natural que pessoas que passaram a infância sem contato com a rede mundial de computadores tenham desenvolvido o hábito de colecionar fisicamente seus objetos de desejo. Sobre isso, Fábio conta como fez para acompanhar a novela *Por Amor*, que passava no horário em que estava na aula, diante da impossibilidade de assistir via internet:

> Eu era maluco por aquela novela, apaixonado, a última semana eu faltei todinha na escola. Em 1997 foi o ano que eu comecei a trabalhar, eu tinha 14 anos. E eu lembro que eu comecei a trabalhar porque eu queria comprar um aparelho de videocassete. Aí eu acabo de pagar e paro de trabalhar.

Ele conseguiu comprar o aparelho para gravar os capítulos da novela e, objetivo cumprido, parou de trabalhar.

Entre os "fãs-colecionadores", as trilhas sonoras foram presença unânime nas prateleiras e gavetas. Seja em LP, CD ou fita K7, as músicas que ambientavam as ficções são um forte ponto de comunhão entre os entrevistados. Lucas conta sobre sua ligação com as trilhas sonoras:

> Eu me lembro da abertura de *Mulheres de Areia*, eu lembro muito daquela abertura, aquela música, e isso me marcou porque foi em 1993, em 1993 eu fiz cinco anos e eu lembro que a minha festa de aniversário foi filmada e uma prima minha levou a fita de *Mulheres de Areia* e trocou a fita da Angélica por aquela música da novela e aquilo ali mexeu comigo porque não era música de aniversário, não era música de infância.

Além dele, Nilson, Fábio e Sérgio também colecionavam ou ainda colecionam mídias com as trilhas das telenovelas.

Outro traço comum na história de vida cultural entre os fãs era acumular recortes de matérias de revistas ou jornais sobre as ficções. A exceção novamente é Jurandir, que por ter crescido junto à expansão digital no Brasil, vivenciou de maneira diferente a experiência de contato com veículos de comunicação massiva. Desde fins da década de 1990, revistas e jornais impressos foram gradativamente perdendo lugar para versões digitais de seus conteúdos, de modo que um jovem com menos de 20 anos teve pouca interação com aqueles formatos impressos. Entre os mais velhos, no entanto, o papel era importante ponto de contato com os títulos preferidos, como descreve Fábio Dias:

> Tenho recortes guardados até hoje, principalmente das novelas que gostava. Como gostava de números de audiência, eu guardei alguns gráficos da *Contigo*, aliás eles foram a minha inspiração para escrever sobre audiência. Tenho também revistas *Veja* de quando alguma novela que gostava foi capa, como *Laços de Família*, *Mulheres Apaixonadas*, *Senhora do Destino*, *Avenida Brasil*.

Registrar as fichas técnicas das telenovelas exibidas também era hábito de alguns fãs cuja infância foi off-line. Mais uma vez, Jurandir é a exceção, seguramente devido à facilidade de encontrar essas informações na internet, o que era impossível anteriormente. Apesar disso, Fábio também não costumava anotar detalhes das produções das ficções na infância, como diz: “Nunca anotei nada de forma alguma. O que sei

está em memória". De qualquer maneira, esse era um hábito comum entre Nilson, Sérgio e Lucas. O mais velho dos *fãs-curadores*, Nilson diz que traz esse hábito da infância e que nunca parou de estudar e pesquisar a telenovela, mesmo quando seu caminho profissional não se cruzava com a ficção televisiva.

Apesar das práticas entre os fãs com os quais entramos em contato não seguirem uma unidade, foi possível notar na interação mantida durante as entrevistas o alto grau de conhecimento que eles detêm acerca da teledramaturgia. Datas de produções, equipes técnicas, autores e diretores estão na ponta da língua, do mais jovem ao mais velho – respeitando, claro, a possibilidade de acesso à ficção devido à data de sua exibição.

Toda essa expertise, em alguns casos, converteu-se em trabalhos autorais de roteiros, em diferentes fases de vida de cada um, mas sempre recorrentes desde a infância de todos os fãs. Lucas, por exemplo, lembra: "fazia isso de montar um título de uma novela como se eu fosse o autor e escrever nome do personagem e perfil do lado". Lucas mantém suas histórias arquivadas, não posta os textos autorais em seu blog, mas pretende publicar um livro em breve. Quem trabalha de forma diferente entre os "fãs-autores-roteiristas" é Jurandir, que tem um espaço reservado para suas criações em seu blog. Assim como outros, também aponta no passado a origem do hábito de escrever histórias: "[...] em 2011 eu escrevi meu primeiro roteiro, assim, a minha primeira novela. Eu digo que é novela, mas é uma história assim em que eu fazia à mão ainda", conta. Fábio, Nilson e Sérgio dedicam seus espaços on-line exclusivamente à crítica e aos comentários acerca da produção ficcional televisiva e não têm como hábito escrever romances ou roteiros.

Fica claro, desse modo, que há diferentes modelos de performance dos fãs produtores de conteúdos nas redes, o que se deve a trajetórias individuais desses fãs, que começaram a se desenhar na infância e continuam em construção até hoje.

Outro aspecto que marca a prática dos fãs na internet se relaciona com o trabalho colaborativo característico dos ambientes on-line. Além de escrever para a página que administra, o site *Teledramaturgia,* Nilson também participa de outros projetos: tem um blog no portal UOL e outro

no canal Viva, todos sobre ficção televisiva. Outro fã que colabora ativamente em outros espaços é Jurandir, que, além do blog *Jurandir Dalcin Comenta*, trabalha no site *Megahertz,* página com conteúdo cultural e esportivo, no qual ele escreve uma coluna sobre ficção televisiva.

Além da dedicação aos sites analisados e aos outros com os quais colaboram, quase todos os fãs criaram perfis relacionados aos seus blogs/sites nas redes sociais. Jurandir, Fábio e Sérgio usam o Twitter e o Facebook para promoção de seus conteúdos, enquanto Nilson lança mão, além dessas redes, também do Instagram. O único que não possui perfil exclusivo de sua página em nenhuma das plataformas citadas anteriormente é Lucas, que divulga o *Cascudeando* por meio de sua conta pessoal no Twitter. Esse fã também não usa o Facebook, seja para promover sua página ou com finalidade particular. Essa dinâmica entre a página e a vida privada também é comentada por Nilson, que, sobre o Instagram de seu site, diz: "misturo com a minha própria vida pessoal" e, ainda, "no Twitter, eu sou diferente do que eu sou, por exemplo, nos meus blogs".

Foi possível perceber que o Twitter serve, para muitos dos fãs, como termômetro para entender o que é comentado na internet. Essa predileção é confirmada por Sérgio:

> De uns tempos pra cá, o Twitter começou a virar um espaço para comentário de TV em tempo real. Enquanto passa a novela, as pessoas ficam comentando cada cena na medida em que elas aparecem. Acabou virando um lugar para comentar o que está acontecendo não somente nas novelas, mas na televisão.

Esse uso como segunda tela, tornada possível pela própria tecnologia do Twitter, é o fator diferencial em relação ao Facebook. Ainda sobre esse aspecto, Nilson aponta: "o Twitter tem uma pegada mais despojada, mais dinâmica. É despojado, tem muito humor. Então, assim, eu descobri no Twitter uma verve que eu tenho... que é a questão do humor negro, do humor irônico".

Fica clara, nesse ponto, a diferenciação entre as duas redes e a tendência entre os fãs de aderir mais a uma delas. Muito provavelmente a possibilidade de comentar e discutir a programação televisiva em tempo

real privilegia o Twitter em relação ao Facebook. No entanto, ambos acabam igualmente se caracterizando como espaços de conversação. Quanto a isso, Nilson afirma:

> Os antigos vizinhos com quem a gente comentava a novela, ou a família com quem a gente comentava a novela na sala, hoje em dia a gente comenta com as pessoas, com os amigos, ou com as pessoas que vêm conversar com você no Twitter ou no Facebook... nas redes sociais.

Além desse, um outro aspecto menos objetivo foi detectado entre os produtores de conteúdos, que revela a "leveza" do Twitter, a possibilidade de atuar nessa rede de maneira mais "livre". Trata-se de um aspecto subjetivo que depende da interação do usuário com a plataforma para se constituir, mas que, aparentemente, é comum nas comunidades dos fãs de telenovelas e dos produtores de conteúdos sobre a teleficção. Acerca disso, Sérgio faz uma análise interessante:

> No Facebook todo mundo é alegre e também tem muita gente vigiando o que você está fazendo, está dizendo, tem muita regra, o que aparece, o que não parece. O Twitter é mais livre, digamos, você pode reclamar, você pode xingar, no Facebook é uma regra falar frases bonitas.

Enfim, foi possível identificar entre os fãs de ficção televisiva similaridades e divergências em suas performances on-line. Elas são resultado da construção da identidade de fã que remonta à infância. Exatamente por esse aspecto, a questão geracional se destaca na análise, visto que a socialidade possível nos períodos pré e pós-internet difere. As pretensões quanto às páginas, frutos do trabalho criativo do fã on-line, também são distintas, à medida que alguns esperam monetizá-las enquanto outros estão contentes em administrá-las, fazendo um trabalho gratuito e livre, sem o objetivo de torná-las uma fonte de renda. Por outro lado, há quem transformou o seu trabalho de fã na rede em meio de ganhar a vida. Ainda, foi possível observar as relações estabelecidas entre os produtores

de conteúdos que retroalimentam suas páginas por meio da propagação nas páginas de outros produtores e, em muitos casos, originaram laços afetivos de amizade entre eles. A autoconstrução do fã é apresentada, por fim, como um processo longo que começa nos primeiros anos de vida, na família, na escola, e prossegue sua constituição traduzida nas performances desenvolvidas nas redes de maneira única e subjetiva entre cada um dos indivíduos. Por isso, falamos de cinco estudos de caso de *fãs-curadores*.

O fã da telenovela brasileira que se profissionalizou ou participa da subcultura de fãs estudada na presente pesquisa possui o sentimento de camaradagem e solidariedade com seus pares (Jenkins, 2008). Estes lhe permitem que integre uma comunidade fortemente atuante nas redes, por meio de estratégias de performances, desempenho, relações e interações sociais e tecnológicas. A partir de um *self* construído e performatizado, realizam curadoria de conteúdos e atuam como relevantes formadores de opinião. Suas motivações – geradas e desenvolvidas na infância e no meio familiar a partir de subjetividades relacionadas ao afeto oriundo de uma outra subjetividade entretecida com narrativa de ficção na televisão – são retroalimentadas tanto pelo *self* constituído quanto pelos papéis sociais desempenhados, em um moto perpétuo de engajamento e pertencimento em *fandoms* on-line e na vida.

Referências

AMARAL, Adriana. Curadoria da informação e conteúdo na Web: uma abordagem cultural. In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: ECA/USP, 2012.

ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of on-line fans. *Television & New Media*, v. 9, p. 24-46, 2008.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas:* as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niteroi: Ed. UFF, 2010.

BAYM, Nancy K. *Tune in, log on:* soap, fandom, and on-line community. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

BOOTH, Paul. *Digital fandom:* new media studies. Nova York: Peter Lang, 2010.

BORELLI, Silvia. Telenovelas brasileiras: territórios de ficcionalidade, universalidades, segmentação. In: DOWBOR, Ladislau (org.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade:* lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction:* a critique of the judgment of taste. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara. Cultural outlaws: an examination of audience activity and on-line television fandom. *Television & New Media,* v. 8, n. 2, p. 124-43, 2007.

COUTINHO, Clara P. Quantitativo versus qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação. *Actas do XVII Congresso da ADMEE*: A avaliação de competências. Reconhecimento e validação das aprendizagens adquiridas pela experiência. Lisboa, 2004. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6469>. Acesso em: nov. 2014.

DEAL, Tim. *User-generated video on the Web:* a taxonomy and market outlook. Silver Spring, Md: Pike&Fischer, 2007.

DENZIM, Norman. Interpretando as vidas das pessoas comuns: Sartre, Heidegger e Faulkner. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 29-43, 1984.

DUTTON, Nathan et al. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. *Convergence:* The international journal of research into new media technologies, v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011.

ELLISON, Nicole et al. Connection strategies: Social capital implications of Facebook enabled communication practices. *New Media & Society*, v. 13, n. 6, p. 873-892, 2011.

EVANS, Elizabeth. *Transmedia television audiences, new media, and daily life.* Nova York: Routledge, 2011.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense,1987.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (ed.). *The adoring audience:* fan culture and popular media. Routlegde: London, 2001, p. 30-50

FLICHY, Patrice. *Le Sacre de l'amateur:* sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Paris: Seuil, 2010.

FORD, Sam. Soap operas and the history of fan discussion. *Transformative Works and Cultures*, v. 1, 2008.

FRAGOSO, Suely et al. *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, João. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (orgs.). *A promoção do capital humano:* mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar*: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 1997.

GONZÁLEZ, Jorge A. Y todo queda entre familia: estrategias, objeto y método para histórias de familias. *Estudios sobre las culturas contemporáneas,* Colima, México, v.1, n.1, p.135-153, 1995.

HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. *Multidão:* guerra e democracia na era do império. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HILLS, Matt. *Fan cultures*. London: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media:* creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an Aca-Fan:* the Official Weblog of Henry Jenkins, 12 dez. 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 20 jan. 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2008.

LESSIG, Lawrence. *Remix*: making art and commerce in the hybrid economy. Nova York: Penguin Press, 2008.

LIVINGSTONE, Sonia. *Audiences and publics:* when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol, UK: Intellect, 2005.

LIVINGSTONE, Sonia. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, n. 19, v. 1, p. 75-86, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências:* OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. *Vivendo com a telenovela:* mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. *Manual de história oral*. São Paulo: Loyola, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento científico:* pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.

PEARSON, Roberta. Fandom in the Digital Era. *Popular Communication:* The International Journal of Media and Culture, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.

PIRES, Álvaro P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa:* Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

RUSSEL, Mattew A. *Mining the social web*: analyzing data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and other social media sites. Cambridge, MA: O'Reilly, 2011.

SAAD CORREA; Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporaneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *MATRIZes*, v. 5, n. 2, p. 123-144, 2012.

SCHÄFER, Mirko T. *Bastard culture!* How user participation transforms cultural production. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

THIOLLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1982.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry. *Science fiction audiences:* watching Doctor Who and Star Trek. London, Routledge: 1995.

WELLMAN, Barry et al. Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? *American Behavioral Scientist*, v. 45, n. 3, p. 436-455, 2001.

WELLMAN, Barry; FRANK Kenneth. Network capital in a multi-level world – getting support from personal communities. In: LIN, Nan; COOK, Karen; BURT, Ronald (eds.). *Social capital:* theory and research. Chicago: Aldine DeGruyter, 2001, p. 233-273.

Links dos *fãs-curadores*:

Nilson Xavier : Site *Teledramaturgia* – <http://www.teledramaturgia.com.br/>
Lucas Andrade: Blog *Cascudeando* – <http://cascudeando.zip.net/>
Sérgio Santos: Blog *De Olho nos Detalhes* – <http://zamenza.blogspot.com.br/>
Fábio Dias: Site *O Cabide FALA* – <http://www.ocabidefala.com/>
Jurandir Marques: Blog *Jurandir Dalcin Comenta* – <http://jurandirdalcin-comenta.blogspot.com.br>

Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais

Maria Aparecida Baccega (coord.)
Marcia P. Tondato (vice-coord.)

Maria Isabel Orofino
Mônica Rebecca F. Nunes
Antonio Hélio Junqueira
Fernanda Elouise Budag
Maria Amélia P. Abrão
Rosilene M. A. Marcelino

Colaboradores
Bruna F. Bastos
Felipe C. C. de Mello
Lívia Cretaz
Pietro G. N. Coelho
Rosana G. Barreto

Introdução

Como produto cultural midiático, a telenovela faz parte de um sistema comercial do qual também participam jornais e revistas impressos. Disso, originou-se este estudo sobre fãs de telenovelas no âmbito das mídias digitais. Como pressuposto, acreditamos representarem os blogs, as redes sociais e outros ambientes digitais um espaço propício à expansão e ao desenvolvimento de um comportamento que começou em uma época quando as colunas de leitores nas revistas (impressas) especializadas e fã-clubes já constituíam mediadores muito importantes da relação ficcional-simbólico/cotidiano-imaginário.

A relação que une o fã ao seu objeto de afeto foi construída e ou amplificada nos primórdios da indústria do entretenimento, como já

demonstraram os trabalhos de Nicolau Sevcenko (2001) ao destacar a produção das emoções no público por meio das novas máquinas sensórias, como o cinema, os parques de diversões e, mais tarde, o rádio e a televisão. Pensando o cenário atual, Henry Jenkins (2006) ressalta que a característica do fã contemporâneo é sua capacidade de expandir a relação pessoal promovendo interação social, ampliando a cultura do espectador solitário em direção a uma cultura participativa. A imagem do fã como uma simples resposta ao *star system*, um subproduto da celebridade, caracterizado pela obsessão individual ou pela histeria do coletivo, já não existe mais (Jenson, 2003).

Se a possibilidade de compartilhar o afeto por uma narrativa, ator, personagem, ou outro elemento do ficcional com amigos sempre existiu e hoje foi facilitada e ampliada pelas mídias digitais, observamos que, concomitantemente ao desenvolvimento da cultura do fã, como uma cultura participativa, existe a produção de uma memória. Assim, comentar sobre a novela na revista impressa, sob a forma de carta endereçada às editoras, ou na rede, por meio de um comentário de poucas linhas, usar o penteado da personagem preferida, comprar roupas similares às da atriz principal da trama, desejar uma foto do astro para pendurar na parede são ações que trazem a memória das novelas, uma memória midiática plena de *memes*[1] de afeto (Nunes, 2001), reproduzida e atualizada no comportamento do fã.

Muitas são as teorias que estudam a memória, em si mesma um tecido complexo de ordem neurobiológica, psíquica, sociocultural. Neste trabalho, apresentamos a memória sob o viés da Teoria Semiótica de Tártu-Moscou, especialmente, os estudos de Iuri Lotman e Bóris Uspenskii. Para essa teoria, a cultura é compreendida como inteligência e memória coletiva, "um mecanismo de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e de elaboração de novos" (Lotman, 1996, p. 157, tradução nossa). Mas, para que isso ocorra, Lotman e Uspenskii (1981) apontam alguns elementos que permitem à cultura conservar a

[1] *Meme* é um termo cunhado pelo biólogo neodarwinista Richard Dawkins (1989). O autor atribui ao *meme*, no âmbito das transmissões culturais, o mesmo papel desempenhado pelo gene na evolução biológica. A propriedade fundamental do *meme* é ser um replicador. *Memes* podem ser ideias, imagens, gestos, palavras, modos de fazer etc.

informação, como a longevidade de textos e códigos na memória da comunidade, atentando ao fato de que a longevidade dos códigos se dá graças à sua capacidade de mudar, mas conservando a memória de estados precedentes. O volume de textos – longevos e estáveis, ainda que adaptado à mudança de seus códigos – e sua redistribuição dinâmica na cultura permitem que o fato memorizável ganhe valorizações diversas nos sistemas culturais. O esquecimento, para os autores, é também um elemento da memória e possibilita a seleção de certos textos em detrimento de outros; assim, qualquer texto colabora tanto para a memória quanto para o esquecimento.

É sobre o esquecimento, evidentemente não patológico, mas sistêmico, que se volta à análise proposta para entender a memória midiática, observando o que é selecionado para compor o cotidiano de espectadores, leitores e internautas, pois a seleção elege alguns textos e abandona outros. No contexto do universo do fã de telenovela, eixo do estudo realizado, refletimos sobre a dinâmica das relações aí constituídas – entre artistas e espectadores, intermediados pelas revistas semanais especializadas –, trajetórias e desdobramentos desde a década de 1960 até o contexto contemporâneo, permeado pelas possibilidades da tecnologia digital. O que apresentamos é um estudo que teve como objetivo identificar semelhanças e diferenças das dinâmicas de constituição das *fandoms*[2] mídias tradicionais/analógicas, como as revistas impressas sobre novela, e seus comportamentos nas mídias digitais do ponto de vista da constituição de uma memória midiática.

Antes do desenvolvimento e disseminação da internet, ser um fã era em grande parte uma proposta que exigia que os participantes se envolvessem em encontros físicos. *Fandoms* eram transmitidas em um nível pessoal, muitas vezes individual. Limites geográficos eram um problema, por isso *fandoms* eram frequentemente locais e específicas, com

[2] Utilizamos os dois termos (*fandom* e *fans*) conforme o que é tratado especificamente na argumentação, ainda que Jenkins prefira o termo *fandom* ao discutir as interações nas redes sociais: "I use the word 'fandom' and not 'fans' here for good reason. To me, it seems a little paradoxical that the rest of the people involved in this conversation is more and more focused on consumption as a social, networked, collaborative process, whereas so much of the recent work in fan studies has returned to a focus on the individual fan. Leave aside my concerns that a return to individual psychology runs the risk of reintroducing all of those pathological explanations that we fought so hard to dismantle" (Jenkins, 2007, p. 361).

pequenas excentricidades que podiam variar regionalmente. Convenções, *newsletters* e *zines* eram utilizadas pelas *fandoms* e muitas vezes ajudaram a reduzir a necessidade de interações pessoais; no entanto, o tempo demandado e a necesidade de deslocamento no espaço eram muitas vezes elementos proibitivos para a construção de uma comunidade próspera.

A adoção da internet, em especial das plataformas de redes sociais da Web 2.0, por parte dos fãs ao longo das últimas décadas mudou as possibilidades de interação e propagação de suas atividades, favorecendo o fortalecimento de uma cultura participativa. *Newsletters* anteriormente impressas e enviadas por correio físico agora são entregues virtual e instantaneamente, via e-mail. Websites que abrigam salas de chat, fóruns e páginas dedicadas ao material que antes era encontrado somente em *zines* semanais ou mensais têm substituído a necessidade da materialidade física e ambiental. Cada vez mais pessoas estão criando *fanfictions*, arte e vídeos, e até mesmo pessoas que não se identificam como fãs "curtem" atores no Facebook ou postam seus GIFs no Tumblr, seguem celebridades no Twitter ou assinam o canal de YouTube de sua banda favorita (Jenkins, 2006). Assim, *fandoms*, na era da informação, "tornaram-se uma aldeia global capaz de realizar coordenado e imediato contacto mundial" (Jenkins, 2006, p. 141, tradução nossa).

Os interesses das *fandoms* podem variar entre gêneros musicais, literários e/ou televisivos, com preferências pelos personagens ou pelas histórias; e o mais surpreendente é que não se pode definir um público específico – uma vez que cada *fandom* é uma subcultura que atravessa fronteiras geográficas e demográficas. O único aspecto que se pode considerar comum a todas as *fandoms* é a interatividade entre seus membros e participação coletiva nas produções, o que prova que a recepção é muito mais complexa do que aquela caracterizada apenas por emissor e receptor. O Twitter, um canal de comunicação direta entre produtores e consumidores de conteúdo, é um bom exemplo disso. Roteiristas, produtores e atores de um programa de televisão muitas vezes *live tweet* um episódio junto com os fãs, uma vez no ar. Os fãs podem fazer perguntas e expressar suas opiniões sobre o programa diretamente para as pessoas que o criaram. Esses criadores tornam-se conscientes das expectativas

de consumo cultural de sua *fandom*, podendo até mesmo incorporar em suas criações as ideias recebidas.

Para reconhecer os elementos constitutivos da memória midiática da telenovela com base na observação do que ocorria nos meios analógicos e o que acontece hoje no ambiente digital, realizamos um duplo movimento de observação: 1) análise das estratégias de atração de leitores adotadas pelas revistas impressas, no tocante à seleção de conteúdos publicados sobre artistas e telenovelas, que elegem em suas pautas o que há para saber e, portanto, para lembrar; 2) busca por espaços virtuais, como blogs, *fan pages* e páginas em redes sociais (Facebook), para coleta e análise de manifestações de seguidores[3] das telenovelas. Com o objetivo de obtermos informações complementares a respeito do relacionamento entre fãs e seus ídolos, foram entrevistados aficionados que coordenam fã-clubes de artistas específicos de telenovela, em regiões diferentes do Brasil.

Tal verificação teve como universo revistas pioneiras no gênero[4] (*do Rádio, Contigo!, Amiga*), numa amostra por décadas composta pelas revistas de maior relevância em suas respectivas épocas: *Revista do Rádio* e *TV Intervalo* (ambas da década de 1960), *TV Guia* (década de 1970), *Intervalo* (décadas de 1970 e 1980), *Amiga* (décadas de 1980 e 1990) e, por fim, *Contigo!* (início do ano 2000).

Para observação das manifestações on-line, foram analisados blogs temáticos sobre as telenovelas, como *Noveleiros, Coisas de Novela, Mundo Novela, Nilson Xavier* e *Para Recordar Novelas*.

Do material coletado com a leitura das revistas impressas, categorizamos as manifestações reconhecidas como constituintes da *fandom* assim como nos conteúdos da rede, com o objetivo de identificar elementos históricos constitutivos de uma memória midiática (do universo da telenovela) que evidenciem as manifestações dos fãs. No escopo da verificação direta da atuação das fãs de telenovela, realizamos entrevistas com presidentes de fã-clubes a fim de identificar suas práticas, em especial

[3] Usamos aqui o termo "seguidores" tendo em vista que essa busca resultou principalmente em blogs corporativos; os blogs pessoais e páginas dedicadas a artistas específicos encontrados estavam muito desatualizados. No item de análise desse material, comentamos as características destes espaços em mais detalhes. Para a definição de corporativos, consultamos: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>

[4] Agradecemos o apoio da Fundação Padre Anchieta, por meio de sua bibliotecária, que permitiu a consulta de seu acervo das revistas mencionadas. Outra fonte de dados foi a Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro.

no contexto das mídias digitais, mapeamos a interação entre fã-clubes e levantamos hábitos de consumo de telenovelas.

1. A cultura do fã – entre afetos e memórias

Nos anos 1960, as *fandoms* de produtos midiáticos surgiram nos EUA com a ficção televisiva seriada *Star Trek* (1964), de Gene Roddenberry, a série com o maior número de seguidores da história com repercussão para além dos limites das produções audiovisuais (Geraghty, 2008). No mesmo escopo, diversificando as possibilidades de identificação com os espectadores, ainda nos anos 1960, surgem outras séries, como *Jeannie é um Gênio* (1965), *Perdidos no Espaço* (1965) e *Família Addams* (1968), e na década de 1970, séries envolvendo dramas familiares, romances e comédias apareceram na grade horária das emissoras de TV. Algumas das que tiveram maior sucesso e até hoje são celebradas são *A Família Dó Ré Mi* (1970), *Arquivo Confidencial* (1974), *As Panteras* (1976), *Dallas* (1978), *Os Gatões* (1979), entre outras.

Tramas e roteiros evoluíram ao longo do tempo, embora até meados dos anos de 1990 os recursos de produção, divulgação e compartilhamento das *fandoms* se restringissem à televisão, ao rádio e às revistas. Mas a partir da internet, tornou-se mais viável a produção de material próprio, como as *fanfictions* e *fanarts*, além da facilidade para a troca de conteúdos. A possibilidade de reuniões virtuais com membros ao redor do globo teve como consequência imediata a expansão das *fandoms* e o fortalecimento de suas identidades.

Para discorrer sobre o tema *cultura do fã* no âmbito das considerações teóricas, recorremos a um elenco de autores brasileiros e internacionais que nos apoiam de um ponto de vista bastante pontual e relevante dada a atualidade do tema, a saber: Todd Gitlin, Henry Jenkins, Cornel Sandvoss, João Freire Filho, Ivana Fechine e Maria Carmem Jacob de Souza. Esse conjunto de escritos nos permitiu reunir reflexões sobre a cultura de fãs desde o papel que ocupa na produção da memória social até questões relacionadas às formas de poder, transgressão, engajamento e agenciamento. E ainda buscamos construir conexões com a ficção

televisiva seriada brasileira, mais especificamente a telenovela.

Começamos com João Freire Filho, pelo modo como destaca a importância das sensibilidades – do universo sensível – na construção de comunidades de fãs. Para o autor, "ser fã está relacionado a toda uma prática intensa de investimento afetivo, amor, devoção, convicção e entusiasmo" (Freire Filho, 2013, p. 2). Deste modo, ser fã envolve ainda, e principalmente, a questão da emoção. Destaca o autor que "são as emoções, de fato, que conferem tom, dinamismo, colorido e significados às interações e aos projetos humanos, servindo, em certas circunstâncias, como catalisadoras de mobilizações coletivas [...]" (Freire Filho, 2013, p. 2). Assim, emoções seriam efetivamente

> [...] fenômenos sensíveis vinculados a processos avaliativos – incorporam pensamentos a respeito de nosso próprio bem--estar e do daquelas pessoas e coletividades, próximas ou distantes, com as quais efetivamente nos importamos, ainda que de maneira inconsciente (Freire Filho, 2013, p. 11).

Essa noção dialoga com o conceito de "comunidade emocional", de Rosenwein (2007 apud Freire Filho, 2013, p. 9), segundo o qual, em qualquer época, grupos de pessoas reunidas em torno de interesses em comum definem expressões emocionais válidas para esse grupo e que servem de critério para julgar ainda comportamentos de outros grupos. "Na era da internet, ninguém mais é um consumidor (midiático) passivo porque todos são um canal de mídia" (Shirky apud Jenkins, 2007, p. 358, tradução nossa).

Cornel Sandvoss (2013) destaca que, "nos seus quase trinta anos de existência, o campo dos estudos dos fãs tem explorado o âmbito dos territórios interpessoais e intrapessoais, assim como as consequências das ligações afetivas do público com a cultura popular e além". O autor debate o tema da cultura de fãs a partir de uma leitura dos modos como os afetos mobilizam as comunidades de sentidos e desencadeiam novas formas de empoderamento bem como diferentes formas de produtividade. Então, propõe o seguinte conceito:

> Ser fã é estabelecer como o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto. Esses textos, por sua vez, atravessam diferentes mídias como livros, programas de televisão, filmes ou música, assim como textos populares em um sentido mais amplo, como times esportivos, ícones e estrelas populares que variam entre atletas, músicos e atores (Sandvoss, 2013, p. 9).

Já Todd Gitlin nos oferece uma imagem curiosa como metáfora para o problema. Para o autor, estamos imersos em uma cultura midiática – imagética e sonora – para a qual precisamos de "estratégias de navegação" a fim de que possamos por ela nos deslocar, a saber: fãs, críticos, paranoicos, exibicionistas, irônicos e bloqueadores; ressaltando que, logicamente, esses estilos não englobam todos os posicionamentos de todos os sujeitos diante da mídia e também um sujeito não precisa, necessariamente, adotar apenas um desses estilos em todos os momentos. Sobre o fã, nosso interesse aqui, Gitlin destaca que, apesar da origem da palavra, um fã não é fanático. Os fãs pagam ingressos para shows "para congregar" no sentido que remete à congregação, reunião de cardeais da igreja católica. O vínculo do fã com a sua estrela – ou o time, o compositor favorito, o jogo, o gênero artístico, o estilo – é emocional, visceral. Ser fã é uma forma de amor, o que, afinal, é incompreensível: embora, diversamente do amor romântico, que é exclusivo, deva ser compartilhado, vivido pelo menos numa multidão imaginária (Gitlin, 2003). O fã nunca está sozinho, é acompanhado por uma multidão com idolatria afim. Os fãs compreendem, pois, uma comunidade, que os reconforta com um sentimento de pertencimento e de interesse cultural compartilhado. Para o autor:

> um fã não é um servo, um empregado nem um seguidor. Estrelas não são líderes ciumentos. Você pode ser fã de mais de uma estrela, ao mesmo tempo ou em série. Você pode ser um fã moderado ou volúvel. Você pode ficar um pouco excitado ao ver uma estrela na rua, mas logo seguir em frente (Gitlin, 2003, p. 181).

E assim, a mobilização das audiências é construída a partir de narrativas em que, como destaca Fechine (2014, p. 3),

> um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses.

Envolvimento, comunidades, afetos resultam ser palavras-chave quando o assunto é cultura de fãs, que em tempo do digital a cada dia se aproxima mais de uma cultura participativa, entendida como aquela em que os membros acreditam que suas contribuições importam, além de sentirem algum grau de conexão social com os demais membros (Jenkins, 2009).

A memória resultante dessa cultura participativa são as conexões entre as memórias autobiográficas e a memória social da qual participa a memória da mídia representada pelo gênero telenovela, uma vez que conteúdos compartilhados por essas comunidades deixam rastros do que foram. Moscovici acredita que a memória coletiva confere "um sentimento de imortalidade ao grupo e aos indivíduos", fortalece sua identidade e, por isso, "também está ligada à ritualidade" (apud Casalegno, 2006a, p. 75) – para nós elementos facilmente identificáveis no universo dos fãs e suas práticas, plenos de afetos, que se mantêm mesmo depois da morte do objeto de idolatria, e até ritualísticos, quando observados em suas práticas.

No contexto do que apresentamos até aqui, a cultura do fã, em especial na Era Mídia (Digital), estaria alinhada com o que Lopes (2004) propõe quando problematiza o lugar que a telenovela ocupa na construção de uma narrativa popular sobre a nação enquanto uma "comunidade emocional", do que destacamos:

> independentemente do reconhecimento, seja de sua função ideológica ou de legitimação, o que hoje se enfatiza na ideia de nação é a forte carga simbólica e o caráter cultural que car-

> rega. Dizer, então, que os sentimentos de pertencimento são culturalmente construídos não significa necessariamente que eles se fundem em manipulações mistificadoras ou subficções arbitrárias. O acento recai sobretudo sobre a sua capacidade de fundar uma *comunidade emocional,* de agir como conectores de um *"nós" nacional* (Lopes, 2004, p. 226).

A cultura do fã seria então a cultura por excelência gestada na modernidade, desde o advento da mídia, mostrando-se cada vez mais presente a partir do momento em que a noção de "comunidade" – as formas que ela toma – passa pelos atributos da mídia, muitas vezes por ela dirigida (Casalegno, 2006b). Ou, nas palavras de Jenkins (2007, p. 361, tradução nossa), em termos de dimensões culturais, hoje a cultura do fã "está em todo lugar e todo o tempo, como uma parte central das vidas dos consumidores funcionando dentro de uma sociedade em rede".

Em se tratando da especificidade do nosso eixo de discussão – a telenovela –, é relevante dizer que, ainda que a cultura contemporânea do fã possa ser caracterizada por uma "descentralização" das *fandoms* – viabilizada cada vez mais pelas possiblidades da cibercultura –, isso não invalida, substitui ou elimina a constituição básica e anterior de uma comunidade emocional imaginada, marcada por referências culturais, nacionais etc. Ou seja, os fã-clubes se constituem em torno de determinados artistas e telenovelas das quais esses participam, que por sua vez são produtos culturais típicos de uma cultura nacional (a dos seguidores dos ídolos oriundos da telenovela brasileira). Assim, existe um universo referencial de valores culturais e emocionais que unem o fã, a despeito da "desterritorialização" das suas formas de conexão (no ciberespaço). Por outro lado, é fato reconhecido que, ao mesmo tempo em que o ciberespaço permite a desterritorialização, ele promove também a reconstrução dos laços culturais e a criação e recriação de comunidades, correntemente investigadas por meio de etnografias virtuais ou netnografias.

2. As origens – a construção do *star system* televisivo brasileiro

No que diz respeito à relação entre fãs, ou mesmo seguidores apenas regulares da programação televisiva seriada, e indústria midiática, acreditamos que cada vez mais esta deve estar disposta a "acomodar as demandas dos consumidores mesmo que o propósito seja levar os consumidores a se comportarem de maneira que seja benéfica aos interesses dessa indústria" (Jenkins, 2007, p. 362, tradução nossa). Uma estratégia da relação entre produtores e receptores que, no Brasil, remonta à intermediação pelas revistas de televisão impressas. Exatamente o contexto empírico do qual partimos para refletir sobre as características no ambiente do impresso até as possibilidades colocadas pelo digital.

Após uma leitura exploratória geral, entre as edições disponíveis, tendo como perspectiva a constituição do *star system* televisivo brasileiro e o objetivo de analisar como isso ocorria no âmbito da valorização de espaços para participação de potenciais fãs, definimos como categorias de análise:

- vida pessoal das celebridades: matérias e notas sobre fatos e fofocas a respeito do cotidiano dos artistas;
- vida profissional: trajetória, escalação de elenco, opinião sobre os personagens interpretados e relações com os intérpretes;
- telenovela: exploração das tramas, críticas aos enredos, direção;
- mexericos: suposições a respeito dos avanços profissionais e/ou vida pessoal dos artistas, fofocas, notícias de primeira mão nem sempre confirmadas;
- contato com fãs: *Cartas de Leitores, O Astro Responde* e *Correio dos Fãs*.

Isso definido, tomamos como *corpus*: *Revista do Rádio* (8)[5] – década de 1960; *Intervalo* (6) – décadas de 1960, 1970, 1980 até 1985; *TV Guia* (3) – década de 1970; *Amiga* (7) – década de 1980 e 1990; e *Contigo!* (6) – anos 2000.[6] Essencialmente, até o final dos anos 1990, as revistas

[5] Quantidade de edições analisadas de cada título.

[6] Amostragem por décadas, desde os primórdios das movimentações editoriais, motivando a constituição de um contingente de seguidores (o termo fã vai ser adotado mais tarde, como indicado oportunamente no texto) das produções radiofônicas seguidas pelas televisivas. A intenção inicial era trabalharmos com intervalos

configuravam suas publicações em uma dinâmica de realimentação, respondendo às demandas dos fãs que, por sua vez, se manifestavam conforme os estímulos promovidos pelas revistas – concursos, enquetes, canais para solicitação de informações sobre os ídolos. Também foram observados títulos mais recentes – *TV Brasil, Ti-Ti-Ti, Guia da TV,* não incluídos na amostragem por não responderem ao foco da investigação uma vez que seus conteúdos limitam-se principalmente a relatos de capítulos anteriores ou que estão por ser exibidos, sem destaque ou espaços destinados a aproximações com eventuais fãs, das novelas ou dos artistas.

Desde o início, o termo "fã" era palavra-chave em todas as revistas analisadas. Com o crescente número de lares contemplados com aparelhos de televisão, as emissoras diversificam o gênero de seus programas, com reportagens, shows, musicais, programas infantis, telejornais. Todos logicamente patrocinados por indústrias de produtos de consumo cotidiano, doméstico e pessoal, respondendo ao modelo comercial da recém-instalada televisão brasileira, nos moldes comerciais americanos.

Em meados da década de 1960, os aparelhos de televisão ficaram mais acessíveis e a *Revista do Rádio* – que já focalizava reportagens sobre os artistas das radionovelas – passou a direcionar seus esforços às notícias sobre a TV, trazendo matérias sobre artistas, suas vidas particulares e seus lares com fotos do cotidiano dos astros. Havia também as seções sobre fofocas, como *Mexericos da Candinha*, que tudo sabia mas ninguém conhecia; quem se separou, quem se casou, onde mora e outras particularidades. Ainda na esteira da radionovela, eram promovidos concursos para *Rainha da TV*, com direito a festas, faixas e fotos, eleita pelos fãs que preenchiam cupons publicados nas revistas, assinalando as preferidas, e enviavam por correio. Visando o estímulo da audiência das telenovelas, no início praticamente num processo de "educação para a assistência contínua", havia especulações sobre o futuro dos personagens dentro das tramas.

de cinco anos, entretanto, tendo em vista a disponibilidade dos exemplares de cada título, tal seleção só foi possível a partir de 1980.

Figura 1. Instruções com cupom para escolha da Rainha da TV e matéria sobre Dercy Gonçalves na "intimidade" (*Revista do Rádio*, ed. 837, 02 out. 1965)

ESCOLHA AGORA A RAINHA DA TV!

A RAINHA DA TV

APARTAMENTO DE DERCY É UM PEQUENO PALÁCIO

Ainda na década de 1960, a concorrente mais forte da *Revista do Rádio* era a *TV Intervalo*, que seguia a mesma linha da primeira, também com edições semanais, mas com formato diferente. Seu tamanho era menor – praticamente a metade –, mas com conteúdo e seções semelhantes em relação à *Revista do Rádio*.

Figura 2. Capas das revistas *Do Rádio* e *Intervalo*

A *TV Guia* surgiu na década de 1970 ao passo que a *TV Intervalo* foi repaginada e passou a se chamar *Intervalo*. Ambas continuavam com o formato anterior, mas com conteúdo diferente. Além dos assuntos gerais, inovou com reportagens sobre os bastidores das telenovelas em exibição – nesta época a Globo já se destacava como produtora de telenovelas tendo no quadro de autores nomes consagrados, como Janete Clair e Dias

Gomes. Nessa época, os autores de novelas já defendem o espectador como um receptor ativo, envolvido em um processo de aceitação, a partir do qual, cada vez mais, buscavam criar uma trama mais próxima da realidade, promovendo um engajamento com o público.

> Alienação está caindo (Dias Gomes). A TV é um grande instrumento de comunicação que não podemos ignorar. Temos que lutar por sua evolução, porque o público está aceitando bem a transformação das novelas, pois não é tão burro assim [...] A alienação das nossas novelas está caindo desde que se começou a fazer esse novo tipo de enredo, mais próximo da realidade. (Entrevista de Dias Gomes e Janete Clair à revista *Amiga*).

Nesse movimento de "aprendizagem", os telespectadores confundem a ficção com a realidade, o/a artista com o/a personagem interpretado/a, chegando ao ponto de a atriz Miriam Pires precisar fazer cirurgia plástica para se diferenciar de sua personagem vilã na trama *Eu Compro essa Mulher* (1966). No cotidiano, os atores são questionados sobre a paternidade de filhos cujos personagens estariam gerando. Característica que persiste até mais recentemente quando atores que fazem papéis de vilões chegam a ser agredidos nas ruas, como, por exemplo, a atriz Regiane Alves, que foi hostilizada na rua pelo púbico quando interpretava Dóris (*Laços de Família*, 2000), uma personagem que destratava e agredia os avós idosos.

> Dina Sfat também grávida enquanto grava a novela "Verão Vermelho" e conta que é confundida com a personagem que interpreta e chega a ser interpelada na rua por fãs que a questionam quanto à paternidade do seu bebê (na novela entre os atores Jardel Filho e Paulo Goulart) e não o ator Paulo José seu marido. Outra fã passou dias à porta da Globo para lhe entregar um presente, que entregou ao Paulo José: uma camisinha de pagão bordada (Nota na revista *Contigo!*).

Em um movimento sinérgico entre TV (mídia eletrônica) e revista (impressa), que viria a constituir a plataforma de apoio, e manutenção, do

star system brasileiro baseado na TV, as revistas passam a priorizar suas capas com fotos dos artistas em evidência nas telenovelas e chamadas apelativas, como *As mil faces de Sérgio Cardoso* (*TV Guia*).

São destaque as seções de cartas dos fãs, onde perguntavam sobre a vida privada de seus ídolos ou ainda pediam esclarecimentos, ou mesmo criticavam as tramas quando estas avançavam para além dos padrões dramatúrgicos, como foi o caso de *O Casarão* (1976), cuja trama se passava em duas fases, alternando passado e presente.

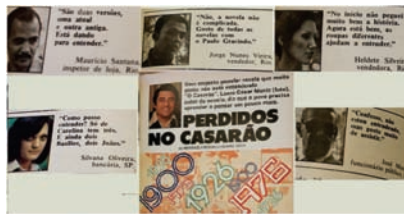
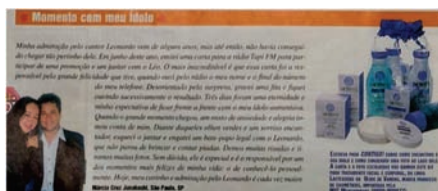
Figura 3. Recorte de matéria com enquete sobre recepção de *O Casarão* (*TV Guia*, n. 3, 21-27 ago. 1976)

Nos anos 1970, surgiu a revista *Amiga*, inovando no formato, maior do que as existentes, e trazendo na capa, além de temas ligados à vida dos artistas, telenovelas e TV em geral, chamadas para seções de beleza, casa e moda. Embora o assunto principal continuasse a ser as celebridades, também as telenovelas são agora abordadas em entrevistas e notas sobre fatos recentes. A revista inovou com a seção *O Astro Responde,* um canal direto, ou pelo menos assim se esperava, entre o fã e seu ídolo, por meio de perguntas e respostas, ambas publicadas.

Figura 4. Recorte da revista *Amiga* (ed. 761, 19 dez. 1984)

Criada em outubro de 1963, a revista *Contigo!* é uma das revistas mais antigas da Editora Abril, junto com *Capricho* (1952), *Manequim* (1959), *Quatro Rodas* (1960) e *Claudia* (1961). Criada na época das fotonovelas, *Contigo!* a princípio trazia também reportagens e notas sobre grandes nomes da música e do cinema, em especial estrelas estrangeiras, a exemplo de sua coirmã, a revista *Intervalo*. Aos poucos, começa a abordar o universo das telenovelas. Forte concorrente de *Amiga* (Editora Bloch), suas capas diferenciavam-se pela factualidade e espontaneidade, com maior atenção a flagrantes das celebridades do que a fotos produzidas em estúdio.

Figura 5. Capas da revista *Contigo!*

Contigo! foi reformulada no início dos anos 2000, e até hoje (2015), em edições quinzenais, além dos temas ligados à TV, traz também seções com dicas de beleza, moda, culinária, horóscopo. No âmbito do universo do fã, abre espaço específico para *Recado de Fã-Clubes,* continua com a seção de *Mexericos,* um concurso cultural intitulado *Conte sua História* e resumo dos capítulos das telenovelas que estão no ar.

Figura 6. Chamada para participação em
Momentos com meu Ídolo (*Contigo!*, jan. 2001)

Nas matérias e seções destas revistas, o termo *fã* aparece fortemente relacionado às temáticas de sucesso na televisão, personagens interpretados, como o ator que se tornou ídolo, estado civil do artista, detalhes da dinâmica cotidiana da vida de galã, sobre o trabalho árduo e a dificuldade em agradar todos os fãs, como exemplificado a seguir.

> Sobre Carlos Zara e Meire Nogueira: "Eles ainda parecem dois namorados – e na verdade continuam assim. As fotos por certo encherão de alegria aos *fãs* que os acompanham na TV. Eles formam entre os ídolos autênticos".
>
> Sobre Federico Aldama, personagem interpretado por Carlos Alberto em *Eu Compro esta Mulher*: "Esquecendo até muitos dos ídolos anteriores, por ele as *fãs* suspiram e torcem para que seu casamento com Maria Teresa (Ioná Magalhães) chegue a um resultado feliz". "E a uma pergunta sobre seu estado civil (que tanto suas *fãs* desejam saber), sua resposta veio em só uma palavra: divorciado". "As *fãs* dizem que ele é empolgante e arrebatador".
>
> Sobre matéria *Quanto gastam os ídolos do público*: "E Cauby Peixoto só em roupas dispende uma fortuna. Os *fãs,* mesmo não sabendo, os obrigam a despesas que chegam a milhões".
>
> Nas *Cartas dos Leitores*: "Quando Stenio fica nu no palco (do teatro), desvaloriza seu sexo e seu nome, ridiculariza-se por alguns milhões. Eu era seu *fã* nº 1, mas essa atitude me decepcionou". [...] "... fui visitar os estúdios da TV Globo do Rio e me encontrei com Sérgio Cardoso. Pensei que ele fosse agradável, simpático, mas é totalmente o contrário. É a antipatia personificada e não dá confiança pra nenhum *fã*".

Durante este estudo, observamos que há um grande interesse da parte dos leitores por este gênero de revistas haja vista o número de publicações que hoje encontramos sobre o tema, como, por exemplo, revistas semanais vendidas a baixo custo (inferior a R$ 2,00) que essencialmente

comentam sobre os próximos capítulos das telenovelas e fofocas sobre os atores em maior evidência no momento. Inferimos, a partir da interação por meio de cartas e, na era da comunicação digital, e-mails, que o leitor demonstra confiança e grande expectativa de informação suplementar sobre o *star system* brasileiro e o universo da telenovela, sugerindo reportagens, propondo seções e formatos diferenciados.

Na outra ponta, os editores sabem que são formadores de opinião para esse imenso público consumidor – daí ser esse veículo um importante canal de publicidade e autopromoção das próprias editoras. O resultado da sinergia entre confiança e especialização na formação de opinião e tamanho da audiência de ficção televisiva é o consumo significativo das revistas e meios especializados[7], constituindo-se assim o universo do fã nas palavras de Souza (2007, p. 3): "consumidores assíduos de telenovelas e de produtos associados (encartes de jornais, revistas sobre televisão, programas de televisão, programas de rádio)".

3. A cultura do fã em tempos digitais

As novas tecnologias, especialmente no que se refere ao desenvolvimento contínuo de ferramentas da Web 2.0, têm viabilizado o surgimento de diferentes padrões de interação social. Para refletir sobre a dinâmica do fã de telenovela no cenário digital, iniciamos com uma sondagem dos blogs de telenovela, verificando e comentando apenas aqueles em atividade, visto que nosso foco estava na análise dos blogs e não nas redes sociais. Desse modo, chegamos a um recorte que conta com blogs de grandes portais de notícia assinados por profissionais especialistas no assunto.

Após uma ampla sondagem, encontrarmos raras exceções de blogs particulares que respondessem ao objetivo de verificação das manifestações de fãs de telenovelas, porém, por estarem desatualizados[8], optamos

[7] Evolução da circulação da revista *Caras* – 2013: 329,7 mil; revista *Contigo* – 2013: 144,6 mil. A circulação de *Caras* está na média de revistas genéricas, como *Época* (392,6 mil), *Veja-Praça* (295,9 mil), *Super Interessante* (313,2 mil). Fonte: Mídia dados. Grupo de Mídia – SP – edição 2014. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924> Acesso em: 23 abr. 2015.

[8] No item Conversando com os fã-clubes deste capítulo, em entrevistas com gestores de fã-clubes, são citados blogs de personagens criados pelos fãs; entretanto, o que se observou é que atualmente a atualização das informações se dá principalmente pelas redes sociais, como os próprios entrevistados mencionam.

por trabalhar com os blogs listados no Quadro 1, observando que, embora sejam escritos por blogueiros, estes se autolegitimam especialistas em referência a uma relação como fã. O referido quadro detalha três blogs diretamente relacionados à temática da telenovela – *Noveleiros* (RBS); *Coisas de Novela* (Portal Pop); *Mundo Novelas* (KPA Produções) – e três sites que possuem blogs especializados sobre a temática televisão e famosos e que abordam indiretamente a temática da telenovela – Globo.com (*Famosos & etc.* – Patrícia Kogut); UOL Entretenimento (*TV e Novelas*); R7 Entretenimento (*Famosos e TV*).

Assim, optamos por observar os sites em paralelo aos blogs porque é frequente encontrar dentro dos primeiros uma seção específica sobre televisão e telenovela, assinada por um especialista sobre o assunto. É comum que este canal especializado se apresente como um blog e que leve o nome do colunista, como é o caso do blog *Nilson Xavier* (UOL) ou do *Mundo da TV*, por Fernando Oliveira (R7), por exemplo.

Observamos a ocorrência deste tipo de postagem, autoral e especializada, também no site Globo.com, como na subdivisão *Famosos & etc.*, onde está a página da Patrícia Kogut, apesar de esta não vir acompanhada do termo blog. Contudo, esta página possui perfil semelhante aos blogs especializados observados nos outros portais, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. Tal semelhança é notada pela possibilidade de comentários por parte dos leitores na mesma página da notícia, listados por ordem de postagem, uma funcionalidade que é típica dos blogs; e também pela ênfase autoral do conteúdo, a explicitação do nome do autor, bem como sua foto, características discriminativas dos blogs. Sendo assim, apesar de a página não apresentar o termo blog, optamos por incluí-la no *corpus* analisado.

Outras páginas também se mostraram pertinentes, como é o caso do blog *Para Recordar: Novelas e Famosos*, que rememora novelas antigas e que possui uma página ativa no Facebook, com um grande acervo de imagens e mais de duas mil curtidas. Nessa página, como em outros canais que rememoram as novelas do passado, é frequente a interação entre os leitores, postando comentários e fotos de seus artistas, personagens e tramas favoritas. Contudo, apesar de muitos destes blogs de

rememoração possuírem páginas ativas nas redes sociais, as postagens estão desatualizadas, como no caso do *Para Recordar Novelas,* cuja postagem mais recente é de dois anos atrás.

Quadro 1. Caracterização dos blogs utilizados para a reflexão sobre interatividade com fãs de telenovela

Nome	Temática	Níveis de interação	Observações
Famosos & etc. – Patrícia Kogut (Globo.com)	Trama/personagens Variedades sobre TV	Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários – votação e enquetes	A blogueira é uma especialista em TV e telenovela
UOL Entretenimento *TV e Novelas* – Blogs (UOL) a) Flávio Ricco b) Maurício Stycer c) Nilson Xavier d) Ricardo Feltrin	Trama/personagem Vida pessoal do artista Vida profissional do artista Variedades sobre TV	Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários Rememoração de novelas	Os blogueiros são especialistas e/ou fãs de TV e novelas e se apresentam enquanto tais
R7 Entretenimento –*Famosos e TV* – Blog (Record) a) Fernando Oliveira (*Mundo da TV*) b) Fabíola Reipert	Trama/personagem Vida pessoal do artista Vida profissional do artista Variedades sobre TV	Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários	Os blogueiros são especialistas e/ou fãs de TV e novelas e se apresentam enquanto tais
Noveleiros (RBS)	Trama/personagem Vida profissional do artista	Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários	Os blogueiros são especialistas e/ou fãs de TV e novelas e se apresentam enquanto tais
Coisas de Novela (Portal POP)	Trama/personagem Vida pessoal do artista Vida profissional do artista	Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários Rememoração de novelas Produção de conteúdo a partir da customização de imagens	Sugestão de pauta Produção do conteúdo valendo-se de humor
Mundo Novelas (KPA – Katapulta Produções Artísticas)	Trama/personagem Vida pessoal do artista Vida profissional do artista Variedades sobre TV.	Possibilidade de compartilhamento nas redes sociais e de comentários Rememoração de novelas Produção de conteúdo a partir da websérie que parodia a trama das telenovelas *Caia na Gandaia*	Entrevistas exclusivas Produção de conteúdo valendo-se de humor

O blog escrito por Maurício Stycer apresenta notícias diversas, que versam sobre desde o mundo do futebol até o das novelas – abordadas a partir da trama e sua repercussão ou dos personagens. Os posts são opinativos, expressando com ênfase as preferências e gostos do autor. Existe uma seção destinada a comentários, onde os internautas podem conversar entre si, curtindo ou não os comentários uns dos outros. Seguindo essa linha, com temáticas e seções semelhantes, os blogs de autoria de Nilson Xavier e Fabíola Reipert também permitem interação entre os internautas.

Com formatação semelhante, o blog de Fernando Oliveira diferencia-se por apresentar na página inicial um ranking de participação dos internautas nos comentários, bem como as notícias que estão em maior e menor destaque. Já o autor José Armando Vanucci criou em sua rede social uma seção intitulada *Vanucci Responde*, na qual responde a perguntas dos fãs enviadas pelas redes sociais, na seção comentários e por e-mails.

Na página da colunista Patrícia Kogut, pode-se perceber que os internautas dialogam entre si e podem votar se curtiram ou não determinado comentário, em um movimento de interação. Assim como apontado nas revistas, o site em questão aborda textos sobre a trama de novelas e séries de televisão, além de comentar os episódios transmitidos, seções sobre a vida pessoal e profissional de artistas, notícias sobre TV em geral e sobre audiências.

Figura 7. Blogs *Nilson Xavier* (UOL), *Mundo da TV*, por Fernando Oliveira (R7), e *Patrícia Kogut* (Globo.com), nos quais observamos as matérias que versam sobre as novelas em curso, como é o caso das notícias sobre *Babilônia*, e a rememoração de novelas antigas, como é o caso da matéria que trata da reprise de *Cambalacho* pelo canal Viva.

Notamos ainda a explicitação da autoria do blog, destacada no *header* da página, no formato único, reunindo todas as postagens em uma lista orientada por data bem como os comentários dos leitores. Nas páginas dos blogs *Nilson Xavier* e *Mundo da TV*, há no canto direito superior um breve perfil dos autores, sua formação pessoal e atuação profissional, de certa forma legitimando o conteúdo postado, registrando a especialidade do blogueiro em relação ao assunto. Essa informação lhes concede status e autoridade, pois os qualifica como "conhecedores" do tema. Isso acontece, por exemplo, no blog *Mundo da TV*, escrito por Fernando Oliveira, e no blog de Fabíola Reipert, ambos hospedados no canal *R7 TV e Famosos*, bem como nos blogs da UOL e no *Coisas de Novela*.

Também como um tipo de legitimação, Nilson Xavier se descreve como um fã de televisão desde pequeno: "aos 10 anos já catalogava de forma sistemática tudo o que assistia, inclusive as novelas [...]". Já a equipe que produz o *Coisas de Novela* se autodescreve como "simplismente (sic) apaixonados por novelas", enquanto Fernando Oliveira, jornalista há 10 anos e também "apaixonado por televisão desde criança", diz ser "completamente viciado em *reality shows* e novelas".

John Perry Barlow (1994 apud Silveira, 2008, p. 58) defende que na sociedade em rede o relacionamento superará a propriedade. Para ele, a "economia do relacionamento é também uma economia das reputações". Os sujeitos serão cada vez mais reconhecidos e valorizados por sua performance, conhecimento e comportamento, e menos pela propriedade material ou direitos de *copyright* que detêm. Nesse sentido, "a reputação é um elemento-chave na cultura das redes digitais" (Silveira, 2008, p. 58).

Diante disso, analisamos esses blogueiros como fãs no ambiente digital, não apenas como aficionados, mas representando figuras de liderança pelo status profissional. Dessa forma, esses fãs de telenovela na perspectiva de produção de blogs mobilizam suas paixões para produzirem um conteúdo engajado, abordando o processo produtivo da novela, curiosidades sobre a trama e a vida profissional e pessoal dos artistas. Ao se declararem fãs de telenovela, muitos dos blogueiros querem demonstrar existir uma motivação pessoal ao capital profissional

no exercício da atividade digital que desempenham, em busca de uma maior aproximação do público-alvo.

Também foram observados blogs independentes, como o *Mundo Novelas*, da KPA Produções, sem relação oficial com emissoras de televisão ou rádio. As temáticas aí abordadas se assemelham àquelas exploradas nas revistas impressas, trazendo sinopses e vídeos dos capítulos de telenovelas e séries, personagens em destaque, carreira dos artistas, vida pessoal, fofocas, fatos do cotidiano, entrevistas, havendo, quase na totalidade, a possibilidade de compartilhamento do conteúdo em redes sociais, interação entre os internautas e/ou com o autor do blog.

O blog *Coisas de Novela*, bem como o *Mundo Novelas*, diferentemente dos anteriores – vinculados ao UOL, ao R7 e à RBS –, trabalham os conteúdos das novelas a partir do humor, além de possuírem uma área específica para rememorar novelas antigas. Em *Coisas de Novelas* observamos a presença frequente de colagens de fotos das personagens das novelas com balões de diálogo contendo falas que tratam de assuntos cotidianos, tanto relacionados à vida pessoal e profissional do ator quanto de cunho político e social. Já o blog *Mundo Novelas* apresenta a websérie *Caia na Gandaia*, que parodia as telenovelas.

Figura 8. Posts do blog *Coisas de Novela*: comparação do Ibope de *Babilônia* e de *Sete Vidas* em relação ao de *Rei do Gado*, em reprise na sessão *Vale a Pena Ver de Novo*.

Figura 9. Rememoração da novela *Partido Alto* (1984): a paixão pelo samba da personagem de Betty Faria e o desejo de ser destaque na Acadêmicos do Encantado (escola de samba ficcional), em matéria sobre carnaval de 2015 no *Coisas de Novelas*.

As formas de acessar e construir conteúdos possibilitadas pela tecnologia digital, por meio de operações como *cortar, colar, remixar, editar, comentar, publicar*, etc., permitem que os fãs dialoguem mais livremente com os discursos relacionados aos seus objetos de devoção, participando mais ativamente da construção midiática de seus ídolos. Portanto, concordamos com Thompson (1998) quando diz que o ambiente comunicacional digital viabiliza a horizontalização das relações sociais de poder, favorecendo a emergência de novos modelos de relacionamento, de ação e interação.

Assim, é preciso integrar as concepções embutidas nos conceitos da "revolução das tecnologias da informação" (Castells, 2003), que proporcionaram a descentralização do conhecimento, aos da "globalização", que enfraqueceram os limites do nacional na política e no direito, e, por fim, aos da *pós-modernidade*, que possibilitaram a emergência das expressões da pluralidade e da heterogeneidade cultural, questionando os lugares da legitimação do saber (Lyotard, 1983; Harvey, 2006).

No âmbito da interação e do engajamento no on-line e off-line, é possível observar que os temas explorados nas revistas impressas também estão presentes nos blogs, sendo que, no meio on-line, existem vertentes que possibilitam a interação entre os internautas em tempo real, diferentemente do off-line, onde as cartas e comentários sobre um determinado aspecto daquela edição são publicados somente na edição seguinte, limitando, se não impossibilitando, o contato entre os fãs devido ao lapso tempo decorrente da produção impressa. Ou ainda, como

entende Jenkins (2006), as comunidades de fãs já existiam, mas a internet trouxe velocidade para as comunicações. Além disso, nas palavras de Levy (apud Jenkins, 2006, p. 141, tradução nossa),

> nos blogs, os conteúdos podem ser agrupados de acordo com as temáticas, é possível criar rankings e os internautas têm mais liberdade para falar sobre os mais variados assuntos com mais rapidez, gerando uma troca de informações mais dinâmica. Ainda neste ambiente, bem como na maioria dos sites das telenovelas, a disponibilização on-line dos capítulos estimula a interação entre os fãs visto que, embora cada um assista separadamente aos conteúdos, é possível, e mais viável, o compartilhamento de opiniões a respeito do que foi exibido.

Sendo assim, é possível entender que os fãs buscam, articularam e associam conteúdos produzidos e disponibilizados em outras plataformas, seja em revistas, na própria televisão ou em redes sociais, como blogs, resultando em material suplementar criado a partir da prática de novas relações e interações. De acordo com Fechine (2014, p. 11), "o 'trabalho' de articulação do fã consiste, basicamente, no estabelecimento das relações entre as várias unidades englobadas que, ao serem inter-relacionadas, compõem o texto englobante *transmídia*". Seja qual for o meio, os fãs concatenam os conteúdos dos diversos veículos de comunicação objetivando seguir os passos de seus ídolos.

Quando observamos os níveis de interatividade nos blogs relacionados às telenovelas, percebemos, em primeira instância, que determinados assuntos despertam mais interesse que outros e ampliam o potencial de compartilhamento, dinamizando a circulação dos conteúdos relacionados. Num segundo momento, observamos que a possibilidade de publicar comentários viabiliza, e potencializa, principalmente o diálogo entre os leitores/internautas, uma vez que não foram observadas respostas dos blogueiros aos comentários. Um diálogo que pode mobilizar diferentes formas de articulação das comunidades ao se estabelecer na interação entre os leitores. Em terceira instância, destacamos a produção de conteúdo, por meio de projetos especiais que rememoram novelas já exibidas,

ou que customizam imagens das novelas em exibição, ou mais recentes, ou, ainda, que parodiam as tramas, permitindo uma eventual participação mais ativa dos fãs no polo de produção, integrando-os a uma posição de diálogo mais equilibrada em relação às macroestruturas.

4. Conversando com fã-clubes

Visando a compreender a relação que se constrói entre fã e telenovela para, a partir disso, identificar as práticas aí gestionadas, dialogamos diretamente com o fã, representado aqui por cinco indivíduos, presidentes de oito fã-clubes (Regina Duarte, Natalia do Vale, Arlete Salles, Tarcísio e Glória, José Mayer, Reginaldo Faria, Fernanda Montenegro e Giovana Antonelli). Destes, quatro têm entre 17 e 19 anos e um tem em torno de 45 anos de idade; são residentes da cidade do Rio de Janeiro, São Paulo (capital e interior), Manaus e Tijucas-SC.[9]

Essa etapa, com o objetivo de compreender como se inicia a trajetória do receptor até a emergência do fã e como ocorrem as relações entre os fãs deste novo milênio, fortemente caracterizado pela internet e relações no ambiente digital, mostrou-se pertinente por articular um contato com quem de fato protagoniza a prática dos fãs de telenovela em estudo. Inicialmente procuramos conhecer seus hábitos de consumo midiático, seguindo para uma abordagem sobre a audiência às telenovelas, e a partir disso adentramos no tema principal, a constituição do fã e os fã-clubes. A partir da vivência de cada fã, buscamos entender o motivo que o levou a preferir determinado(a) ator/atriz e a decidir organizar um fã-clube, e por último buscamos elucidar o compartilhamento de informações com os demais fãs, através das redes sociais digitais.

Para realizar tais intentos, optamos pela entrevista em profundidade, tendo em vista que nosso objetivo era muito mais a exploração e o

[9] A delimitação em torno de fã-clubes de atores/atrizes se dá por serem *loci* privilegiados de investigação de fãs de telenovela. Pela natureza do produto midiático telenovela e sua “obsolescência programada”, partimos do pressuposto de que os sujeitos receptores são fãs menos da telenovela em si do que dos atores que compõem seus elencos. Os fãs foram selecionados por obedecerem a dois critérios principais: alto grau de envolvimento e investimento no que se propõem a fazer (fã-clube) e conveniência (fãs que se mostraram dispostos em colaborar).

aprofundamento dos assuntos em questão do que a validação ou confirmação de alguma concepção pré-existente. Por seu caráter flexível, sem o uso de um instrumento de coleta estruturado, foi possível deixar os entrevistados à vontade e livres para exporem suas emoções. Do lado do pesquisador, a abordagem por entrevista semiestruturada permite que, a partir de uma dada resposta, possamos percorrer caminhos não pensados, mas relevantes para responder aos objetivos propostos.

Tomamos a recepção como perspectiva teórico-metodológica, seguindo a corrente latino-americana dos estudos culturais, segundo a qual

> [...] os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que passa a esse controle). A recepção é então um contexto complexo e contraditório, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano (Lopes, 1993, p. 85).

Uma perspectiva, pois, que considera o sujeito enquanto ator social ativo e a mensagem enquanto forma cultural polissêmica, aberta a múltiplas interpretações, decodificada em função de repertório prévio e vivência sociocultural do receptor – dentro de determinados limites possivelmente planejados na esfera da produção. Portanto, sendo o receptor agente de produção de sentido, os estudos de recepção defendem que o significado da mensagem efetivamente se dá no lugar da recepção – que, aliás, conforme defende também Lopes (1996, p. 44), "[...] é um processo e não um momento, isto é, ela antecede o ato de usar um Meio e prossegue a ele".

Como ser social, os sentidos e significações que o sujeito apreende a partir do "ato" de assistir a uma telenovela são levados aos – e trazidos dos – grupos dos quais faz parte e que dão significado a sua interação com a mídia, configurando um processo contínuo. Entre esses grupos dos quais os receptores fazem parte, podemos destacar as comunidades interpretativas sustentadas por Orozco Gómez (2005), que correspondem aos grupos em que concretamente o sentido se produz.

As comunidades interpretativas não são definidas por laços de parentesco, ocupação, ou classe social, mas por práticas comuns de consumo e uso da mídia. Possuem padrões de interação e uma cultura que fornece critérios compartilhados, regras e códigos de interpretação. Dessa forma, por compartilharem os mesmos gostos, a tendência é que os membros de uma comunidade interpretativa recebam e percebam as mensagens de forma próxima. Nessa linha de raciocínio, os fã-clubes seriam comunidades interpretativas, e é a partir deste olhar que os analisamos.

> Eu gosto de assistir [à telenovela] pela história e pelos atores que estão na trama. Se os protagonistas não forem os atores que eu gosto e a história não me interessar, aí eu procuro ficar distante. É difícil eu não gostar de um autor, o que eu menos gosto é do Walcyr Carrasco. Eu gosto do cotidiano do Manuel Carlos e do suspense do Sílvio de Abreu (Depoimento de entrevistada).

A mesma entrevistada, noveleira declarada, nunca chegou a escrever para um autor, mas esteve prestes a fazer isso poucos dias antes da entrevista, pois "não estava gostando do rumo da novela das 9h", contudo não o fez porque teve "preguiça". Esse depoimento e o anterior deixam transparecer algumas das tantas práticas observadas entre esses receptores particulares, dando-nos pistas iniciais da diversidade de possibilidades e particularidades de interação com a telenovela que se adensam no relato dos demais entrevistados.

Como resultado da primeira etapa das entrevistas, com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo midiático dos entrevistados, buscando traçar um cenário de usos que fazem da televisão e da internet, podemos agrupar os fãs em dois perfis principais: (1) *supernoveleiros tradicionais*, correspondendo aos que assistem assiduamente às telenovelas na televisão; e (2) *noveleiros digitais*, que não assistem tanto à telenovela por falta de tempo e, quando às assistem, o fazem pela internet, pela praticidade.

No perfil dos *supernoveleiros tradicionais* encontram-se aqueles que, além de seguirem as telenovelas da Globo, acompanham com entusiasmo as reprises do canal Viva. Uma *supernoveleira*, em férias escolares,

declara assistir a todas as telenovelas da Globo, incluindo *Vale a Pena Ver de Novo* e *Malhação*.

Identificamos uma migração do *supernoveleiro tradicional* para o *noveleiro digital* a partir do relato:

> [...] Quando eu era mais jovem, tinha lá meus 12 [...], ficava na frente da televisão o dia inteiro [...]. Sabia tudo [...]. Conhecia todos os atores, todas as atrizes. Hoje eu não conheço mais ninguém [...]. Quando eu era criança, a televisão era para mim uma babá eletrônica, eu fui crescendo e chegou o momento em que eu não podia mais ficar o dia inteiro vendo televisão.

Este mesmo entrevistado revela que hoje, devido a sua rotina, acompanha o que pode pela internet.

Em um segundo momento, partimos para o entendimento da relação do fã com a telenovela, verificando, principalmente, a partir de qual momento o receptor dessa narrativa converte-se em fã de telenovela ou de artistas; manifestando suas impressões sobre a trama, não apenas em rodas de amigos ou entre familiares, mas valendo-se de todos os meios para se comunicar com autores, artistas, emissoras e demais fãs.

Obedecendo aos conceitos acadêmicos de fã – explorados na fundamentação teórica –, todos os entrevistados são concretamente fãs porque admiram o ídolo intensamente e são profundamente engajados – especialmente nas redes sociais. Trata-se de um sentimento difícil até mesmo de ser verbalizado e racionalizado por eles. Mas, ainda assim, no âmbito dessa admiração, percebemos diferenças de expectativas: (1) há os que admiram o profissional por seu trabalho; e (2) há os que admiram a pessoa por trás do profissional, como nos sinalizam os discursos a seguir:

> Fã é uma pessoa que se sensibilizou com o trabalho que aquela pessoa está fazendo na frente dele. Seja na televisão, seja no palco. Não é nem muito com a pessoa [artista], é mais com o que ela fez, com o que ela falou, o modo que ela falou e mexeu com aquela pessoa [fã]. Às vezes, é o momento que aquela pessoa [fã] tá.

Para outra entrevistada, ser fã é “dedicar bastante tempo ao ídolo. É um amor, é um amor diferente de todos os outros que a gente sente. É um amor único. É um amor que completa a gente. É proteger, cuidar, é o amar mesmo que a outra pessoa não saiba da sua existência”.

Outro depoimento traz a uma definição para fã:

> Eu acho que não é amor. A gente tira uma parte do tempo, do nosso dia a dia para fazer o nosso trabalho, mas eu acho que é porque a gente gosta. Não chega ser trabalhoso, chega a ser até prazeroso. Eu acho que é um aprendizado, porque a gente vai aprendendo tanta coisa, sobre a teledramaturgia brasileira, sobre os atores que começaram com a história da televisão. A gente faz por prazer, quando a gente gosta do trabalho de um determinado artista, a arte que ele está fazendo.

E mais uma entrevistada complementa:

> Ser fã é admirar a pessoa. Não só admirar o trabalho dela na televisão, mas também fora. Tipo assim, eu costumo ser fã, primeiro saber se a pessoa, como ela é com os fãs. Porque eu acho um absurdo eu ser fã de uma pessoa que não gosta do fã. Antes de eu gostar de uma pessoa, mergulhar de cabeça, admirar ela, eu procuro saber como ela é com os fãs.

Na terceira etapa dessa exploração do ponto de vista dos fã-clubes, buscamos compreender as interações entre os fãs nos espaços das redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook) e blogs. Analisamos como os fãs compartilham as informações sobre seus ídolos e o que buscam quando recorrem às redes sociais. O resultado, não tão diferente da relação geral da internet com seus usuários, aponta este espaço como fonte de informação e, principalmente, de compartilhamento de informações/preferências, potencializando a interação social.

Depreendemos, portanto, que a internet *intensifica a interação com a telenovela* por meio, sobretudo, da maior possibilidade de aproximação com o ídolo e com os demais fãs. Relacionamento, aliás, que pode, ou

não, estender-se para o ambiente off-line. No universo digital, as interações – identificamos – ocorrem de três maneiras: (1) interação com atores/atrizes; (2) interação com emissoras; (3) interação com demais fãs. Dessa forma, a internet fomenta o relacionamento entre os fãs, que passam a criar comunidades em torno de interesses em comum – inclusive construindo sinceras amizades, segundo alguns dos entrevistados.

A concretização dos fã-clubes ocorre no ambiente on-line, com páginas criadas nas diversas plataformas. Isso nos é sinalizado, por exemplo, na fala do fã da Regina Duarte, que, em 2007, decidiu criar um blog para a atriz. "Tinha muita coisa espalhada, a ideia era juntar tudo em uma coisa só. Para que todo mundo que quisesse conhecer tivesse uma página. [...] Pedimos permissão a ela e ela autorizou", afirma ele. Desde então, reúne tudo sobre a atriz em seu blog, deixando de ser um fã isolado e passando a conhecer outras pessoas ao mesmo tempo em que, eventualmente, se torna uma fonte de informação sobre seu ídolo.

Cada entrevistado utiliza-se de aplicativos e/ou *gadgets* que mais atendam às suas expectativas, fomentando o universo de criação de conteúdo. Todos os entrevistados possuem pelo menos uma página de seu artista favorito em uma das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter. Alguns recorrem a mais de uma rede social para divulgar seu artista favorito ou até mesmo a um blog. Além de possuírem páginas pessoais nas redes sociais, gerenciam suas vidas e a vida de seus artistas neste universo on-line – atividades estas que tomam muito tempo: "a gente passa o dia no Twitter comentando o que a gente assiste na TV, aí a gente faz o monitoramento no blog, na página do Facebook, no Instagram", afirma um dos fãs.

Segundo duas das entrevistadas, há várias pessoas no mundo digital que comentam, curtem, divulgam o que ocorre nas telenovelas e com seus artistas favoritos. Elas utilizam preferencialmente o Twitter para fazer os comentários de forma instantânea, por meio das *hashtags*. Foi, inclusive, por meio deste aplicativo que elas se conheceram, além de conhecerem outras pessoas que também instituíram fã-clubes. Atualmente, comunicam-se através do aplicativo WhatsApp. Criaram, assim, uma rede de amigos on-line que curtem telenovelas, possuem fã-clubes

e compartilham informações sobre seus artistas favoritos. Outro entrevistado ratifica isso: “O meu sonho era ter contato com outras pessoas. Em 85 eu era fã sozinho. O meu sonho era ter contato com outros fãs dela [da Regina Duarte]”. De todos os contatos que já recebeu, alguns conheceu pessoalmente, com outros se relacionou apenas por e-mail.

As redes sociais tornaram-se um espaço de confraternização, de integração daqueles que celebram a dramaturgia e têm preferências específicas pelos artistas. E essa união, por vezes, transforma-se em amizade virtual, como nos mostra uma entrevistada: “Eu gosto de fazer amizade com gente que não tem os mesmos ídolos do que eu. Eu tenho muita amizade com os fãs da Glória Pires, da Adriane Esteves”. E, assim, um vai contribuindo para a produção de conteúdo do outro.

Em meio a essas tantas práticas de interação, de busca de informações e de criação das páginas on-line, notamos um percurso padrão que se inicia nas narrativas televisivas e segue para o ambiente virtual. Aliás, alguns declaram somente assistir a telenovelas que tragam seus atores/atrizes preferidos no elenco. Por fim, julgamos oportuno destacar o fato de que, regendo essas redes e fluxos, temos à frente dos fã-clubes pessoas jovens, ainda que muitos dos quais cultuando artistas e novelas anteriores à sua geração.

5. A memória midiática e o fã de telenovela

A análise do material impresso, composto pelas revistas sobre televisão e telenovela, e dos blogs especializados, complementada pelas falas dos gestores de fã-clubes, nos mostra regularidades temáticas do ponto de vista da produção de estratégias de proximidade e entrosamento entre novelas, astros e fãs, e de interesse tanto dos fãs imaginados nas seções nomeadamente destinadas a eles, como *Cartas dos Leitores, Correios dos Fãs, O Astro Responde, Mexericos da Candinha*; *Consulta ao Leitor,* quanto das declarações dos fãs entrevistados.

Em todos os casos, permanece regular e dominante a intimidade dos atores: a situação amorosa, casamentos, pedidos de divórcio, novos relacionamentos; o espaço doméstico e os gastos; filhos e vivência familiar.

Escolhas que compõem as estratégias da produção do envolvimento, dos graus de entrosamento comumente observados na ligação entre o fã e seu objeto de admiração (Silva, 2015), seja um objeto físico, sejam, como no caso em análise, atores e/ou personagens. A vida íntima dos intérpretes e os rumores sobre ela se constituem como texto de cultura mediador entre o fã e a telenovela. A intimidade do ator, como texto, será também categoria para a transmissão da memória da telenovela experimentada no cotidiano da exibição dos capítulos e na leitura das revistas.

Nas seções destinadas à participação do leitor, as regularidades se atêm aos pedidos de fotografias aos ídolos assim como demandas à revista por matérias de capa com astros preferidos e cumprimentos de parabéns por situações vivenciadas, superadas em suas vidas pessoais. Já os cumprimentos à própria revista ou à emissora de televisão responsável por determinada programação, do mesmo modo regulares, delineiam os interesses dos fãs. Interessante perceber que, só a partir dos anos 1980, a trama da novela vai se firmando como texto selecionado para permanecer nas páginas das revistas mesmo que, nesse momento, a vida pessoal do astro ainda se imponha nas pautas como texto estável, tornando-se memória midiática cotidiana graças à circulação desse material.

Outra importante regularidade verificada com a pesquisa sobre revistas impressas foram as seções destinadas à celebração das novelas, como a sessão nostalgia *Em Algum Lugar do Passado*, apresentada na revista *Contigo!*, e os ensaios fotográficos, tais quais *Álbum Favoritos da TV*, com fotografias em formato de álbuns de figurinhas, editado pela revista *Intervalo*, e *Álbum de Ouro*, publicado pela revista *Amiga*. Esses ensaios contam com imagens dos atores acompanhadas de pequenas biografias focadas em suas vidas pessoais.

Regularidades temáticas e os textos de cultura observados na produção das pautas da mídia impressa se repetem na atualidade *ciber*. As análises da equipe Obitel-ESPM sobre os blogs sobre telenovelas apontam para os seguintes resultados: todos comentam a trama da telenovela e a vida profissional dos atores; oito tratam sobre a vida pessoal (e fofocas); cinco falam de moda e dão dicas a partir das roupas e dos acessórios usados pelos intérpretes; e, atravessando a maioria dos blogs,

trazem as memórias das telenovelas organizadas sob a forma do compartilhamento de posts (como *vilã inesquecível*, do blog *Coisas de Novela*), de fotografias de arquivos antigos que reavivam tramas já exibidas e de canais próprios em blogs para relembrar o passado com acesso a antigas novelas. A pesquisa constatou que os acervos de imagens muitas vezes, quando acessados, direcionam para páginas em que o conteúdo foi apagado, o que pode sugerir questões sobre direitos autorais, que, por seu turno, escapam ao escopo deste trabalho. Outra regularidade é a presença dos *memes* de humor que igualmente cuidam de transmitir a memória das telenovelas.

Parece-nos que as diferenças mais significativas observadas dizem respeito à presença maciça de blogs que contam sobre a vida profissional dos atores, conteúdo nem tão presente nas revistas impressas em décadas anteriores aos anos 2000, assim como os *memes* de humor, igualmente afetuais e responsáveis pela tessitura mnésica da telenovela.

De outro modo, as narrativas de fãs podem também constituir essa memória midiática. É o que constatamos com as entrevistas efetuadas com cinco presidentes de fã-clubes. Assim, destacamos a importância das memórias autobiográficas para a construção da proximidade entre o fã e seu objeto de afeto, o que redunda na produção da memória midiática.

Os cinco entrevistados afirmam que os primeiros contatos com telenovelas foram na infância, no espaço afetivo da casa e da família. Uma delas refere-se à reunião da família *para assistir à novela das 9h,* outra menciona parentes próximos, como avós, e ainda há depoimentos relativos às origens familiares como justificativa para criar o fã-clube, como o da fã de Natália do Vale, uma das atrizes de *O Clone,* novela cuja temática dialogava com a cultura do Marrocos – país de onde vieram os ascendentes dessa depoente.

Se a origem da proximidade e do entrosamento entre fã e ídolo nasce com a audiência da tevê, na infância, indicando o papel da memória pessoal para a construção do interesse por telenovelas, seus astros e a formação de um fã-clube, a comunicação digital, via rede, cuida de multiplicar esse afeto proximal: "*a gente passa o dia no Twitter comentando o que a gente assiste na TV, aí a gente faz o monitoramento no blog,*

na página do Facebook, no Instagram. A gente passa o dia mesmo na internet", afirma uma das entrevistadas.

Sintetizando, como recursos do ambiente digital, os atos de compartilhar, curtir e comentar nas redes sociais, sabemos, replicam conteúdos postados e produzem novos, avolumando os textos na cultura (a intimidade, a vida profissional dos intérpretes, a lembrança de antigos enredos e personagens), tornando-os longevos. Esse processo expande a telenovela para além dos capítulos levados ao ar, especialmente graças ao ator ou personagem que representa determinado enredo, gestando a memória midiática em uma rede de afetos nascida no ambiente analógico das revistas impressas.

Considerações finais

De certa forma, confirmou-se no estudo aqui comentado o pressuposto de que os blogs, as redes sociais e outros ambientes digitais representariam um espaço propício à expansão e ao desenvolvimento de um comportamento que começou em uma época quando as colunas de leitores nas revistas (impressas) especializadas e fã-clubes já constituíam mediadores muito importantes da relação ficcional-simbólico/cotidiano-imaginário.

Do mesmo modo, é o que se depreende das entrevistas com fãs: o foco são os artistas, que recebem destaque conforme os personagens vividos na novela em exibição. Do ponto de vista pessoal, o interesse segue sendo as relações pessoais/familiares. O diferente, embora não se constituindo uma ruptura até onde pudemos observar, é a possibilidade de ampliação das informações por meio de links, vídeos, respostas compartilhadas, acessíveis para o universo de internautas. Não consideramos ruptura por terem como diferencial principalmente o tempo, não sendo observado um movimento maior em direção a uma eventual produção que possa ser caracterizada como participação.

Partindo do objetivo maior de identificar semelhanças e diferenças entre os fãs nas mídias tradicionais/analógicas, como as revistas impressas sobre novela, e seus comportamentos nas mídias digitais, verificamos

que, embora ainda não de uma forma participativa-produtiva, o perfil do fã de telenovela pode ser caracterizado pelo que Matt Hills (2002 apud Jenkins, 2007, p. 357, tradução nossa) chama de *just-in-time*, "aquele tipo que é, em todo lugar a toda hora, uma parte central das vidas dos consumidores, operando dentro de uma sociedade em rede". Seguindo a mesma referência (Jenkins, 2007), ainda existem pessoas que apenas assistem aos programas, mas que cada vez mais entram, "dão uma espiada" por um momento nos espaços virtuais de comentários e, já que estão lá, por que não postar algum comentário?

Por outro lado, alguns elementos sem relação direta com as tramas ou com a vida pessoal dos artistas são incorporados ao universo de divulgação das telenovelas e são motivação para interação com seguidores-admiradores, como, por exemplo, seções das revistas ou, hoje, blogs relacionados a moda, decoração, culinária e outras materialidades de consumo presentes na novela que se tornam objeto de desejo pelas espectadoras.

Além do estímulo para as audiências tornarem-se cientes das possibilidades, e diversidade, das *fandoms,* disseminando uma cultura de consumo específica, o que antes era de difícil alcance, favorecidos pela internet, os custos de produção e distribuição diminuem, de certa forma democratizando as produções culturais, não mais controladas somente pelos conglomerados midiáticos (Estevão, 2011).

Nesse sentido, tomando a vertente de análise que tem o fã como ativo na produção cultural, as revistas impressas criaram e mantêm um ambiente de estímulo à participação e interatividade. Uma participação que, quando concretizada no digital, potencializa a característica da telenovela ser uma "obra em aberto". No meio digital, a novela foge do controle, dos eventuais filtros, especialmente em relação a blogs institucionais, ainda que autorais. Se antes havia um grande lapso de tempo entre o que estava sendo exibido e a publicação das cartas de leitores comentando atuações e destinos dos personagens, hoje isso é praticamente instantâneo via Twitter, Tumblr, Facebook, além da repercussão praticamente mundial pelas próprias características tecnológicas. Isso cada vez mais tem repercutido em mudanças, algumas delas drásticas,

antecipando resultados de *focus groups* promovidos pelas emissoras, o que reflete nos índices de audiência.[10]

Com os recursos da Web 2.0, com as redes sociais, o universo do fã como mercado, que é um aspecto importante, se amplia. Agora ele é global e disponível 24 horas por dia, durante todo o ano. Isso significa que os conteúdos estão acessíveis a qualquer pessoa que queira encontrá-los; assim, como resultado, mais fãs são capazes de se envolver. Os fãs de programas de televisão, no nosso caso, das telenovelas, têm a oportunidade de mergulhar totalmente em sua *fandom* com mais frequência. A discussão de um episódio com outros fãs – fãs devotos de longa-data, aqueles que são recém-chegados, os que não gostam do programa (também chamados de *haters*) – permite que exponham suas opiniões ou teorias, e isso pode gerar muitas perspectivas de debates. Debates estes que permitem estabelecer variada gama de opiniões, incluindo as de participantes que não são necessariamente valorizados por todos da comunidade (Jenkins, 2009).

Do ponto de vista das emissoras, mesmo em um contexto de manutenção das práticas como o que observamos, as ferramentas da Web 2.0 representam um desafio a mais para a dinâmica dos *mass media*, praticamente exigindo que as organizações mantenham um departamento de monitoramento deste espaço, planejando estratégias para responder aos milhares de comentários e manifestações diárias. Na opinião de Jenkins (2007, p. 57, tradução nossa), "o universo do fã midiático agora pode ser maior, mais barulhento, menos definido, e mais excitante do que nunca". Talvez, "este seja o momento do reino do fã, quando as regras são 'não há regras' e as tradições são feitas para serem quebradas".

O que fica cada vez mais claro é a importância e, diríamos, força do espectador-receptor, mesmo que eventual fã na economia da industrial cultural midiática. Os receptores, que há muito provaram sua importância para além da denominação "espectador", são agora também interlocuto-

[10] A mais recente e emblemática está sendo o caso das mudanças feitas em *Babilônia* (2015, Gilberto Braga), desde alterações na vinheta de abertura até mudança radical de perfil e destino de personagens. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/globo-muda-abertura-de-babilonia/>; <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/novelas/noticia/2015/04/alice-nao-vai-mais-ser-prostituta-em-babilonia-diz-autor.html>; <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globo-muda-trama-gay-de-babilonia-carlos-alberto-matou-mulher-7740>. Acesso em: abr. 2015.

res, além de representarem um mercado para os produtos que extravasam as telas (roupas, acessórios, decoração) (Baccega et al., 2011). Nesse sentido, há um movimento de cooperação, ainda que não intencional, entre indústria e seguidores/fãs, que divulgam tendências e preferências em relação aos produtos oferecidos, ficcionais ou materiais.

> Para as indústrias os fãs são um mercado adicional que não apenas compram os produtos derivados dos programas, geralmente em grandes quantidades, mas também promovem um retorno valioso gratuitamente em relação às tendências e preferências de mercado. Desse modo estas são funções contraditórias realizadas pelas commodities culturais que por um lado servem aos interesses econômicos da indústria e por outro aos interesses culturais dos fãs (Fiske, 2003, p. 47, tradução nossa).

No âmbito da ficção seriada televisiva brasileira, em especial da telenovela, no universo aqui pesquisado – blogs, atividades dos fã-clubes de telenovela, ou de seus ídolos, mais apropriadamente dizendo –, talvez ainda não tenhamos atingido o estado de uma "comunidade participativa" aos moldes do que comentam e descrevem Barlow (1994); Fiske (2003); Geraghty (2008); Gray, Sandvoss e Harrington (2007); Jenkins (2006; 2007); Jenson (2003); Sandvoss(2013), entre outros. Em termos de interação e participação, passamos das *Cartas dos fãs* na revista impressa aos blogs especializados, com comentários ou não, mas sempre um espaço de manifestação de alguém que se interessa pelo gênero.

Com relação à produção por parte de fãs, ainda que existam blogs de fã-clubes dedicados aos artistas de telenovela, seus ídolos, a maioria está desatualizada, embora se observe uma atuação/interação mais frequente nas redes sociais. Em termos de telenovela, finalizando, as práticas ainda não rompem com padrões tradicionais de participação, diferentemente de fã-clubes constituídos aos moldes americanos, como *Star Trek* e *Harry Potter*, que repercutem até mesmo não estando os objetos de admiração em exibição.

Referências

BACCEGA, Maria A. et al. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 339-374.

BARLOW, John. The economy of ideas. *Wired on line*, ed. 2.03, mar. 1994. Disponível em: <http://www.wired/archive/2.03/economy.ideas.html>. Acesso em: 13 jun. 2011.

CASALEGNO, Federico. Diálogo com Serge Moscovici: memórias, rituais e ciber-representações. In: CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana* – comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006a, p. 70-83.

CASALEGNO, Federico. Diálogo com Mark Dery: desconstruir a memória comunitária. In: CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana* – comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006b, p. 167-182.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet:* reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Lisboa: Gradiva, 1989.

ESTEVÃO, Flávia G. de Moura. O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom. XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom, 2011). *Anais* ... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2091-1.pdf> Acesso em: 10 nov. 2014.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (COMPÓS, 2014). *Anais* … Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf> Acesso em: 20 set. 2014.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience*: fan culture and popular media, p. 30-49. New York: Routledge, 2003.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom, 2013). *Anais* … Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf> Acesso em: 20 fev. 2015.

GERAGHTY, Lincoln. *The influence of Star Trek on television, film and culture.* In: GERAGHTY, Lincoln (ed.). Critical explorations in science fiction and fantasy (4). Jefferson, NC: McFarland, 2008.

GITLIN, Todd. O fã. In: GITLIN, Todd. *Mídia sem limites*: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: i*dentities and communities in a mediated world. Nova York: New York University, 2007.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna:* uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 15. ed. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Loyola, 2006.

JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge: The MIT Press, 2009.

JENKINS, Henry. Afterword – the future of fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom:* identities and communities in a mediated world. Nova York: New York University, 2007, p. 357-364.

JENKINS, Henry**.** *Fans, bloggers, and gamers:* exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

JENSON, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience*: fan culture and popular media. Nova York: Routledge, 2003, p. 9-29.

LOPES, Maria Immacolata V. de. O conceito de identidade coletiva em tempo de globalização. In: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (orgs.). *A comunicação revisitada.* Livro da XIII Compós. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 217-232.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Pesquisas de recepção e educação para os meios. *Revista Comunicação e Educação*, São Paulo, Moderna/ECA-USP, ano II, n. 6, maio/ago, p. 41-46, 1996.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. Intercom. *Revista Brasileira de Comunicação Social,* São Paulo, vol. XVI, n. 2, p. 78-86, jul./dez. 1993. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/823/730> Acesso em: 15 out. 2014.

LOTMAN, Iuri. *La semiosfera*. Vol. 1. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Bóris. Sobre o mecanismo semiótico da cultura In: LOTMAN, Iuri et al. *Ensaios de semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1983.

NUNES, Mônica R. F. *A memória na mídia:* a evolução dos *memes* de afeto. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare: Revista de Pesquisa* / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, vol. 5, n. 1, p. 27-42, 1. sem. 2005.

SANDVOSS, Cornel. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. Trad. Simone do Vale. *Ciberlegenda*: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF, n. 28, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/issue/view/A%20Cultura%20f%C3%A3%20na%20era%20das%20m%C3%ADdias%20digitais/showToc> Acesso em: ago. 2014.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI:* no *loop* da montanha russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Wagner A. *Comunicação, consumo e colecionismo:* produção de memórias e práticas identitárias do fã-colecionador de estátuas e dioramas bishoujo. 2015. 99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM. São Paulo, 2015.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. O conceito de *commons* na cibercultura. *Líbero,* ano XI, n. 21, p.49-59, jun. 2008.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Fãs de ficção seriada de televisão - uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *Revista da Compós*, p. 2-19, abr. 2007.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

Referências webgráficas

Blogs e portais com conteúdos sobre telenovelas:

<http://coisasdenovela.pop.com.br/>

<http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/ultimas-noticias/tag/noveleiros/>

<http://entretenimento.r7.com/blogs/fabiola-reipert/>

<http://entretenimento.r7.com/blogs/mundo-da-tv/>

<http://gshow.globo.com/>

<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/>

<http://televisao.uol.com.br/>

<http://wp.clicrbs.com.br/noveleiros/?topo=52,1,1,,186,e186>

<http://www.mundonovelas.com.br/>

<https://www.youtube.com/watch?v=YyolsxRHDCc>

<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br>

Entre novelas e novelos: um estudo das *fanfictions* de telenovelas brasileiras (2010-2013)[1]

Maria Carmem Jacob de Souza (coord.)

João Araújo
Renata Cerqueira
Rodrigo Lessa
Maíra Bianchini
Amanda Aouad
Marcelo Lima
Rodrigo de Souza Bulhões

Introdução

A despeito das ainda notáveis disparidades regionais e socioeconômicas, é justo afirmar que atualmente pessoas do mundo inteiro têm acesso a aparatos tecnológicos de baixo custo para edição e difusão de conteúdos multimídia, sendo capazes de criar e distribuir mensagens via internet a um ritmo acelerado e mesmo em tempo real. Assim, o poder que antes se concentrava em poucas instituições, como conglomerados de mídia e canais de TV, hoje está disperso entre "editores independentes, sites de compartilhamento de vídeo, bancos de dados mantidos colaborativamente e entretenimento produzido por fãs" (Delwiche; Henderson, 2013, p. 3, tradução nossa).

Nesse sentido, dado que esses fãs tendem a ser "consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também *participam*" (Jenkins, 1992a, p. 208, tradução e grifo nosso), é notável ainda que a ação desempenhada por eles se relacione de modo íntimo ao que hoje convencionou-se chamar de cultura participativa,

[1] Este artigo foi desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa A-Tevê – Laboratório de Análise da Teleficção, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PosCom.UFba) e coordenado por Maria Carmem Jacob de Souza. Além dos autores, a equipe contou ainda com Genilson Alves (graduado em Jornalismo pela UFBa) na coleta e análise de dados.

> cultura [esta] que possibilita a expressão artística e o engajamento cívico, que apoia a criação e a partilha dos produtos realizados por meio de uma tutoria informal que permite que o conhecimento dos mais experientes seja passado para os novatos. Uma experiência cultural em que se acredita que as contribuições de cada indivíduo importam e que existe algum grau de conexão social de uns com os outros (Jenkins et al., 2009, p. 3, tradução nossa).

Desde a popularização do acesso à internet, essa emergência da cultura participativa vem evidenciando uma série de expressões culturais do público, expressões estas canalizadas por produtos tão diversos quanto romances, séries de TV, games, *comics* e mesmo artistas ou conjuntos musicais; aos quais são dedicadas produções como *fan videos*[2], *fan arts*[3], *fan sites*[4], *memes*[5], Tumblrs[6] e *fanfictions*, sendo estas últimas o foco deste artigo.

As *fanfictions*, ou ficções de fãs (também conhecidas por suas formas abreviadas *fanfics* ou simplesmente *fics*) são estórias de ficção literária criadas por fãs a partir de uma referência direta a mundos ficcionais, personagens ou mesmo artistas preexistentes. Assim, as *fanfictions* podem explorar ficcionalmente desde os possíveis relacionamentos imaginados entre os membros de uma banda de pop japonês até supostos casos homoeróticos entre Spock e o Capitão Kirk (*Star Trek*), havendo mesmo fusão de elementos oriundos de experiências culturais distintas, como reescrituras de *Cinquenta Tons de Cinza* que trazem Justin Bieber como protagonista.

Acreditamos que essas experiências criam novos mundos ficcionais – isto é, espaços lógicos mobiliados por conjuntos específicos de indivíduos, ambientes e estados de coisas (Heintz, 1979; DoleŽel, 1998; ECO,

---

[2] Peças audiovisuais independentes criadas por fãs em homenagem a uma obra existente. Geralmente são *teasers, trailers,* paródias, *mash ups* ou compilações de cenas de personagens ou casais.
[3] Peças gráficas (pinturas, ilustrações etc.), geralmente não remuneradas, feitas por fãs.
[4] Sites, blogs ou páginas virtuais criadas e mantidas por fãs interessados em algum fenômeno cultural.
[5] Conceitos, frases, imagens ou vídeos que "viralizam" por compartilhamentos pessoa a pessoa na internet.
[6] Plataforma que mescla os blogs convencionais aos microblogs (Twitter) em um formato amigável aos dispositivos móveis. Através do Tumblr, usuários publicam, sobretudo, textos curtos, imagens e vídeos.

2008). Esses espaços são instituídos a partir da ficcionalização das vidas de artistas ou da reescritura de personagens e estórias preexistentes em outras obras. É notável como os fãs criadores de *fics* tomam por *base* o mundo ficcional dos produtos adorados, como as séries, para inventar novos mundos em seu entorno (Ryan, 1991), organizando um universo composto por vários deles, que podem propor com aquele da obra matriz relações diversas de reescritura[7] – podendo respeitar ao máximo a história originalmente contada e apenas acrescer-lhes cenas; ou implodir os eventos, personagens e cenários que são canônicos nas obras que os inspiram.

Mas e as telenovelas? Seus fãs produzem *fics*? A partir desse questionamento, resolvemos fazer um levantamento para constatar se havia alguma expressividade nesse fenômeno, inicialmente partindo da hipótese de que, caso sequer encontrássemos *fanfics* de telenovelas, as experiências seriam poucas e esparsas – ainda que desde o início tivéssemos ciência tanto do grau de atividade on-line dos fãs brasileiros de novela[8] quanto do expressivo volume de *fanfictions* nacionais dedicadas a produções estrangeiras.[9]

Decididos a fazer on-line o levantamento destas *fanfics,* escolhemos como campo de observação todas as 31 telenovelas inéditas exibidas integralmente entre 2010 e 2013 nas maiores redes abertas brasileiras, das quais 22 (cerca de 70%) apresentaram *fics*.[10] A coleta foi feita a partir de uma varredura no sistema de buscas Google, o que gerou uma base de

[7] Posteriormente no artigo, apontamos a preferência pelo termo “transdução” e as razões para isso.

[8] Como pode ser notado nas centenas de comunidades em mídias sociais e blogs dedicados ao tema.

[9] Algo demonstrado, por exemplo, pelas cerca de 27 mil *fics* dedicadas ao universo de Harry Potter disponíveis no site *Floreios e Borrões*. Link: <http://fanfic.potterish.com/>. Acesso em: 10 maio 2015.

[10] A opção por este período se deu em conformidade com a pesquisa do A-Tevê para o Obitel 2012/13 (Souza; Lessa; Araújo, 2013) e adveio do interesse em trabalhar um tipo específico de transmidiação dos fãs (as *fics*) a partir de um *corpus* semelhante àquele cujas extensões transmídia empresariais já havíamos estudado, de forma a dar uma continuidade entre as pesquisas. As 22 obras que apresentaram *fanfics* foram: *Araguaia, Escrito nas Estrelas, Passione, Ti-Ti-Ti* (Globo, 2010), *A Vida da Gente, Cordel Encantado, Fina Estampa, Insensato Coração* (2011), *Amor Eterno Amor, Avenida Brasil, Cheias de Charme, Guerra dos Sexos, Lado a Lado, Salve Jorge* (2012), *Flor do Caribe, Sangue Bom, Saramandaia* (2013); *Ribeirão do Tempo* (Rede Record, 2010), *Vidas em Jogo* (2011); *Uma Rosa com Amor* (SBT, 2010), *Amor e Revolução* (2011) e *Carrossel* (2012). As telenovelas do período que não apresentaram *fanfics*, por sua vez, foram: *Tempos Modernos* (Globo, 2010), *Aquele Beijo, Morde e Assopra, O Astro* (2011), *Gabriela* (2012); *Balacobaco, Máscaras* (Record, 2012), *Dona Xepa* (2013); e *Corações Feridos* (SBT, 2012). Já a novela *Rebelde* (Rede Record, 2011) foi a única excluída do levantamento, por conta de dificuldades em separar as *fics* associadas ao produto brasileiro das relativas à sua contraparte mexicana.

dados com 1720 textos.[11] Esse volume surpreendeu o grupo, nos mobilizando a aceitar o desafio de explorar este tema pouco abordado no campo.[12]

Inicialmente, a base de dados recebeu um tratamento exploratório (Lessa; Araújo; Lima, 2014) que permitiu verificar a distribuição das *fics* entre as diferentes telenovelas, as plataformas de publicação empregadas por quem escreve tais produtos e quais as relações que as *fanfics* estabeleceram com as obras que as inspiram, sobretudo em termos de composição dos universos ficcionais. Posteriormente, a base recebeu ainda um segundo tratamento, que reduziu o número de entradas de 1720 para 699. Tal diminuição se deu pelo fato de termos reunido certos grupos de textos como uma única *fic* quando isso era razoável.[13] A partir dessa etapa, observamos dois blocos distintos de *fanfics*: por um lado, havia várias *fics* de telenovelas escritas por mulheres adultas que publicaram em uma miríade de plataformas distintas; por outro, era visível também um volume expressivo de produções infanto-juvenis vinculadas à telenovela *Carrossel,* que se concentravam no repositório on-line *Nyah! Fanfiction.*[14]

Ficou claro que cada um destes blocos articulava um conjunto de escritores, leitores e textos bem distintos, de forma que mesmo com *Carrossel* apresentando uma quantidade imensa de produções e ocupando metade da base de dados, escolhemos privilegiar na pesquisa o

---

[11] O procedimento para a construção de tal base consistiu na utilização do mencionado sistema de buscas para pesquisar, telenovela a telenovela, os termos «"[nome da obra]" *fanfic*». O título do produto foi colocado entre aspas, operação que permite buscar na web um sintagma exatamente como digitado, e a navegação foi anônima para não ser enviesada pelo histórico de internet do pesquisador. Processados os resultados, visualizamos as dez primeiras páginas de ocorrências, que totalizavam, no mais das vezes, 100 sites. Quando o resultado era de fato uma *fanfic* ou repositório de *fanfics*, o que nem sempre era o caso, o sítio era escrutinado em busca de outras *fics* da mesma obra, e os resultados eram então inseridos em um formulário criado com a ferramenta Google Drive. O levantamento foi feito entre 23 de janeiro e 07 de fevereiro de 2014.

[12] Ademais, pesou ainda a convergência de interesses de diversos membros da equipe, cujos trabalhos se debruçam sobre temas como a transmidiação (Bianchini, 2011; Lessa, 2013; Cerqueira, 2014), a construção de mundos (Araújo, 2012), a cultura de fãs (Souza, 2007; Alves, 2014) e as expressões de autoria (Souza, 2004; Almeida, 2012; Lima, 2013).

[13] Por exemplo, havia um conjunto de mais cem *fanfictions* dedicadas à *Ti-Ti-Ti* que exploravam as fãs-autoras, o ator Caio Castro e a roteirista Maria Adelaide Amaral como deuses gregos discutindo a telenovela no Olimpo. Inicialmente, cada uma dessas postagens havia sido contada como uma *fanfic*, mas, devido à sua ligação temática, ao fato de a maioria ser composta de um só capítulo, de serem escritas pela mesma autora e de haver continuidade entre as postagens, resolvemos no tratamento final contá-la como uma só *fic* com vários capítulos, procedimento que foi repetido em vários casos semelhantes.

[14] Link: <http://fanfiction.com.br/>

outro conjunto de experiências, com a clareza de que o fenômeno das *fanfics* de telenovelas infanto-juvenis merece um estudo à parte. Assim, optamos por não incluir as *fics* de *Carrossel* entre as produções a serem analisadas mais detidamente.

Tomada a decisão, voltamos aos sites nos quais as *fanfictions* foram inicialmente encontradas para uma caracterização geral das produtoras e leitores destes textos: quem eram, o que escreveram e quais os sistemas de publicação e difusão usados.[15] Esse olhar global sobre o cenário objetivou a formulação de critérios que possibilitariam definir as novelas, escritoras e *fics* que seriam aprofundadas qualitativamente – isto é, um *corpus* de análise qualitativa adequado às condições de pesquisa e ao objetivo de analisar nas *fanfics* a recriação dos mundos ficcionais das telenovelas, tendo em vista as motivações das criadoras e os usos das plataformas digitais nos seus processos de criação e difusão.

A escolha desse *corpus* se deu a partir da constatação de duas tendências, operando nas experiências observadas nesta etapa, tendências estas que confirmaram a nossa percepção de que o tratamento que as *fics* dão aos mundos ficcionais das telenovelas depende da motivação dos criadores e das maneiras como eles se acercam das potencialidades comunicativas das plataformas escolhidas.

A primeira destas tendências englobava textos mais dedicados à expressão dos afetos das criadoras e que pareciam ter como meta primeira a partilha destas emoções com uma comunidade de leitores. Nesses casos, as *fics* costumam estar pouco organizadas nos sistemas de publicação (dificultando a busca por capítulos anteriores), e os textos costumam ser mais curtos ou menos estruturados, supondo a leitura rápida, momentânea e fugaz. As plataformas mais usadas para este fim foram os blogs e o Facebook. Para representar essa tendência, escolhemos dois blogs criados por mulheres que transformavam a escrita de *fics* de telenovelas em fomento da experiência interativa, além de uma autora que se divulgava através de distintas *fan pages* no Facebook. As telenovelas tratadas nestas *fics* foram *Ti-Ti-Ti, Uma Rosa com Amor* e *Salve Jorge*.

[15] Nesta etapa, ficou claro que havia certa volatilidade dos dados que compunham o universo, de modo que em agosto de 2014 várias das *fanfictions* computadas na varredura inicial já se encontravam fora do ar.

No blog *Entre Novelas e Novelos*[16], ativo entre março de 2011 e outubro de 2013, o *remake* da telenovela *Ti-Ti-Ti* foi o tema central das *fanfics,* que enovelaram as vidas das cinco mulheres que as escreveram junto às dos personagens da obra. O segundo blog, *Biscoito, Café e Novela,* surgiu em julho de 2010 para a partilha de experiências de recepção de telenovelas antigas, e naquele mesmo mês já viu surgir sua primeira *fanfic* do *remake* de *Uma Rosa com Amor*. A partir daí, *fics* relacionadas a esta novela foram uma constante até agosto de 2013 no blog, que ainda hoje é ativo. Já em relação ao Facebook, Rayssa Vasconcelos foi a escritora que mais aproveitou as potencialidades da plataforma para divulgar *fanfictions* que escrevia em homenagem ao casal Stenio e Heloísa, de *Salve Jorge*, e publicava em três páginas distintas.[17]

A segunda tendência observada na base de dados, por seu turno, se relacionava a autoras que associavam a expressão dos afetos à criação de textos narrativos que mostram maior empenho em sua elaboração, o que é visível no fato das publicações serem melhor estruturadas textual e narrativamente, com ênfase na (re)apresentação dos personagens, na configuração e reversão de expectativas, no emprego de elementos de serialização nas publicações com muitos capítulos (como *leitmotivs* e ganchos)[18] e na atenção às normas da língua e à coerência do texto. Aqui, também se fazia claro o interesse em cultivar e ampliar o público leitor destas *fics*, movimento que levava ainda ao estabelecimento do lugar destas criadoras como escritoras autoras. Nesses casos, as *fics* foram publicadas em várias plataformas com o intuito de estimular um sistema articulado de distribuição, e selecionamos duas experiências para representar essa tendência. Walkiria Pompeo (cujo nome de usuário é WaalPomps), criadora de *fanfictions* da telenovela *Sangue Bom,* associou contas do Facebook, Tumblr e do repositório *Nyah!* para ter maior circulação. Já Jeane Bordignon (por vezes identificada como Jeane B.) e um conjunto de amigas criadoras de *fanfics* da telenovela *Araguaia*

---

[16] Link: <http://entrenovelasenovelos.blogspot.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[17] Além disso, ela atua como proeminente colaboradora no blog *FCO Império Gio Antonelli*. Link: <http://imperiogioantonelli.blogspot.com.br/p/fanfics-steloisa.html>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[18] E mesmo na sinalização de que os distintos fragmentos eram capítulos, e não novas *fics*.

conjugaram o uso do Blog e do SlideShare para recuperar e divulgar *fics* criadas para consumo de comunidades do Orkut.

Escolhidos os casos que comporiam o *corpus*, partimos para a análise dos modos como eles se relacionam com os mundos ficcionais das telenovelas que as *fics* reescrevem. Esta análise privilegiou as relações de reescritura propostas, observando se as *fanfics* se dedicavam mais a sequências, prequelas e interlúdios das obras matrizes ou se elas privilegiavam reescrituras de cenas, finais alternativos ou mudanças de ambientação. Nesse mesmo sentido, observamos ainda as prevalências temáticas e de gênero, bem como os modos como são retrabalhados os personagens e cenários.

No curso dessa exposição, antes dos resultados desta análise, apresentamos os pontos de partida que nos levaram até ela, empreendendo uma discussão teórica sobre as *fanfictions* de telenovelas brasileira, os fãs que as criam, os universos ficcionais que eles ajudam a ampliar e as plataformas nas quais as *fanfics* foram publicadas e consumidas.

1. Pontos de partida

1.1. Fãs engajados, *fanfictions* e a economia da dádiva

A criação de *fanfics* – e a ação do fã nesse processo – está associada ao contexto mais amplo de consumo midiático, construção de identidades e difusão de tecnologias digitais participativas. Os fãs fazem uso de suas habilidades para distribuir criações próprias que, em instância primeira, expressam suas subjetividades e afetos em relação a um produto midiático adorado (Güldenpfennig, 2011). Compreender esses aspectos subjetivos da construção de identidades e da criação de laços de afeto é essencial para um entendimento preciso do que é um fã (Bailey, 2005; Martens, 2011; Sullivan, 2013; Gray; Sandvoss; Harrigton, 2007). Para Booth (2010), ser um fã significa *identificar-se* com um texto midiático, e o autor argumenta, seguindo Sandvoss, que "o objeto midiático 'é parte do senso de si mesmo do fã', visto que alguns fãs usam sua identidade

enquanto fãs como uma forma de se diferenciarem de outros públicos midiáticos" (Booth, 2010, p. 20, grifo do autor, tradução nossa).

Os autores que tratam do tema tendem a concordar que há diferentes gradações de fãs, conforme o nível de engajamento que eles demonstram na relação constituída com o produto. Nessa perspectiva, Sandvoss (2013) os divide em fãs, adoradores e entusiastas; Sullivan (2013) cria uma escala que parte de consumidor, passando por entusiasta e fã antes de chegar à figura do produtor; e Jenkins (2009) trata os fãs de televisão como zapeadores, casuais ou fiéis. A despeito da variedade de terminologias possíveis nos estudos de fãs, concordamos com Jenkins (1992b) e Fechine (2014) que afirma que a concepção de fã sempre pressupõe um consumo ativo, um agenciamento sobre os produtos, que "consiste em várias formas de intervenção sobre aquilo que consomem e em distintos graus de envolvimento com os conteúdos" (Fechine, 2014, p. 14).

Assim, é salutar compreender os fãs a partir das nuances de seu engajamento com o objeto adorado; e embora costume-se dar ênfase aos polos extremos ilustrados nas figuras do "mero consumidor midiático" e do "entusiasta fiel disposto a criar produtos", há no ínterim uma infinidade de formas de um indivíduo expressar seus afetos e paixões. Ao longo deste trabalho, chamamos de fã engajado, ou por vezes apenas fã, aquele que expressa seu envolvimento através da participação em comunidades on-line, o que muitas vezes se traduz na escrita e leitura de *fics* e nas interações sociais criadas a partir disso.

Nessa perspectiva, as colaborações de Lewis são valiosas, pois salientam a necessidade de observar a importância das comunidades dos fãs para o engajamento deles na realização dos produtos, realização esta que costuma decorrer das experiências vividas em tais comunidades que intensificam a aproximação com o texto midiático: "Talvez apenas um fã possa apreciar em profundidade os sentimentos, as gratificações e a importância de lidar com a vida cotidiana que o *fandom* representa" (Lewis, 1992, p. 1, tradução nossa). A dimensão aqui sinalizada enriquece a compreensão de ações e interesses dos fãs que também são criadores de conteúdo, a partir da predisposição ao engajamento com um produto

cultural e à dedicação de tempo, dinheiro e energias criativas para se envolver na criação destes conteúdos de fã (Mittell, 2013).

Com o intuito de explorar os produtos midiáticos, os fãs empenhados usam suas habilidades tecnológicas, sua predisposição à interação social, seus conhecimentos individuais e a inteligência coletiva (Booth, 2010). Esses fãs se engajam na obra, produzem sentido e extraem prazeres do consumo de produtos culturais (Fiske, 1992), em um esforço que resulta na produção autônoma dos mais diversos tipos: *fics*, desenhos, montagens, clipes audiovisuais, blogs, músicas, wikis colaborativos etc. Assim, os fãs engajados criam um sistema próprio de produção e circulação de suas obras, o que Fiske (1992) chama de economia cultural nas sombras, ou seja, fora do circuito *mainstream*.

Quando são consideradas as atuais práticas de transmidiação de conteúdos ficcionais, em especial as narrativas transmídia que expandem histórias por várias plataformas, nota-se grande semelhança entre os produtos criados por fãs e aqueles produzidos pelas próprias indústrias de entretenimento. Essa observação remonta as considerações de Scolari (2013), para quem a narrativa transmídia é composta de dois polos distintos, com textos, lógicas de criação e estéticas diferentes e inter-relacionadas: de um lado, a produção comercial; do outro, os conteúdos criados pelo público, que representam uma das experiências de recepção e consumo da cultura participativa transmidiática.

Nesse contexto, compreendemos a *fanfiction* como a produção autônoma de fãs associada a um ou mais produtos culturais, geralmente na forma escrita, com diferentes níveis de rebuscamento literário e histórias que ultrapassam os limites do texto original. Experiências que salientam as práticas de fãs que tendem a conformar redes de relações específicas orquestradas por lógicas que alimentam as ações de criar/recriar, difundir/consumir, fruir/interpretar universos ficcionais, segundo os modelos de comunicação e sistemas transmídia que os envolvem. Nesse sentido, Mittell (2013) lembra que produções de fãs são paratextos, artefatos culturais que existem na relação com outros produtos. “A maioria das obras da cultura popular tem paratextos oficialmente licenciados criados pelas indústrias de mídia [...]. Fãs também criam seus próprios paratextos não licenciados inspirados pela cultura popular” (Mittell, 2013, p. 38, tradução nossa).

Como enuncia Jamison (2013), uma característica definidora das *fanfics* é a sua publicação quase sempre sem fins lucrativos. No mesmo sentido, Güldenpfennig (2011, p. 15, tradução nossa) pontua que "a *fanfiction* é feita pelo fã para o bem maior de seu *fandom*" segundo dinâmicas específicas dessa ambiência, e não por lucro. Autores como Booth (2010), De Kosnik (2009) e Turk (2014) usam ainda o termo *gift economy* (economia da dádiva) para falar na circulação livre e gratuita das peças criadas por fãs.

> A *fandom* geralmente tem sido discutido [...] como uma economia de partilha, e especificamente como uma economia de presentes baseada em dar, receber e retribuir. No interior desta economia, obras de arte – *fanfiction, fan video, fan art* – têm sido tipicamente os mais óbvios e mais apreciados presentes (Turk, 2014, p. 1, tradução nossa).

De Kosnik (2009) vai além e sublinha que a "economia da dádiva" do *fandom* provavelmente logo sofrerá influências de lógicas comerciais. A autora pareceu prenunciar o que se observa hoje: fãs que comercializam suas criações e empresas que passaram a investir em táticas de monetização desses produtos. Talvez o melhor exemplo disso seja o lançamento, em 2013, do Kindle Worlds (plataforma de venda de *fanfics* em formato e-book) pela gigante do varejo on-line Amazon. A Amazon realizou contratos de licenciamento com empresas de mídia para garantir seguridade legal para a venda de *fics*, de forma que escritores – que por via da empresa se profissionalizaram – podem criar histórias livremente inspiradas nos mundos ficcionais de obras conhecidas e vendê-las pela plataforma Kindle.[19] Notavelmente, esse indicativo da monetização dos produtos criados pelos fãs e do surgimento de modelos de negócios

[19] Até agora, os contratos da empresa garantem *fanfictions* de um limitado número de obras, que inclui os seriados televisivos *Gossip Girl*, *Pretty Little Liars* e *The Vampire Diaries* (propriedades da Time Warner), os quadrinhos da Valliant Entertainment e os romances de autores como Hugh Howey, Barry Eisler e Blake Crouch. Ademais, antes mesmo do investimento da Amazon, há ainda o exemplo do best-seller literário *50 Tons de Cinza*, de E. L. James. A autora publicava *fanfics* da *Saga Crepúsculo* (romances escritos por Stephenie Meyer) em seu blog pessoal em 2009, sob o título *Master of the Universe*. Após a repercussão de seus contos, ela editou os escritos para retirar as referências aos personagens da saga e publicou comercialmente em 2011 a obra pela editora britânica Random House (no Brasil, pela editora Intrínseca).

potencialmente lucrativos evidencia ainda o desejo de muitos destes escritores de se tornarem autores.

Como ressalta Jamison (2013), as grandes empresas comerciais não estão preparadas para formar os aspirantes a escritores, e o sistema de criação, publicação e distribuição gratuito de *fanfics* pode cumprir esta função, preparando escritores novatos inclusive para o mercado editorial: “Hoje, centenas de milhares de novos escritores – jovens, crianças – estão desenvolvendo sua escrita não em isolamento, mas com uma comunidade estabelecida de leitores e comentadores que já amam os personagens e mundos sobre os quais estão escrevendo” (Jamison, 2013, p. 34, tradução nossa). Assim, empresas como a Amazon podem capitalizar em cima do fato de que comunidades de fãs geralmente fornecem uma rede de apoio para escritores iniciantes, incentivando-os a publicar. Seja em grandes repositórios de *fanfics* que se preocupam em ensinar os novatos o ofício de “*fic writer*”, seja em blogs ou em mídias sociais onde a colaboração é visível, neste ambiente há sempre um fomento à publicação.

Por fim, antes de fechar este tópico, cabe deixar claro que, conforme adentrávamos mais e mais no mundo das *fics* das telenovelas, crescia a convicção de que as mulheres predominavam na escrita dessas estórias. Jamison (2013, p. 33, tradução nossa) argumenta um ponto semelhante quando diz que “a maior parte desses textos sem fins lucrativos é escrita por mulheres, ou se não por mulheres, então por pessoas que estão dispostas a serem consideradas mulheres”. Alguns fatores, contudo, tornam impossível precisar esse fato numericamente: além da dificuldade de se catalogar uma imensa quantidade de fãs-escritores, nota-se que muitos deles não identificam seu gênero ou sequer aceitam o binarismo masculino/feminino. É possível supor com que gênero um fã-escritor se identifica a partir do seu nome ou apelido, mas apenas em alguns casos. Mesmo com essas variáveis, a predominância de mulheres (ou de pessoas que assim se identificam) é uma verdade sobre a escrita de *fanfics* bem aceita entre acadêmicos e fãs, verdade esta que parece se confirmar no caso específico das *fics* de novelas.

Conforme conhecíamos o mundo das *fanfics,* descobrimos que a maioria delas era jovem – de adolescentes a jovens adultas. O fato de

as comunidades de fãs criarem uma rede de apoio e incentivo à escrita pode facilitar a entrada de novos escritores, sobretudo mais novos, que se encontram em um ambiente amigável onde podem se expressar livremente. Por outro lado, temos que ponderar que o *corpus* de *fanfics* e escritoras se limitaram àquelas encontradas em pesquisas na internet: a maior presença de jovens neste cenário on-line aponta não apenas que eles estejam escrevendo *fanfics*, mas também que eles são mais bem-sucedidos em utilizar ferramentas e plataformas digitais para publicação e difusão de suas produções.[20]

1.2. *Fanfics*, transduções e universos ficcionais

Assim como as próprias novelas, os fãs criadores de *fanfics* também constroem os seus próprios mundos ficcionais – termo correlato, mas não idêntico ao de universo ficcional. Esse termo provém da lógica, área na qual a noção de mundo possível surge para tratar fundamentalmente de mundos criados a partir de proposições contrafatuais (Eco, 2008), sendo contrafatual tudo aquilo que não ocorreu/existe, mas poderia *ter* ocorrido/existido ou *vir* a ocorrer/existir. Deste modo, contrafatuais lidam não com estados de coisas "reais", mas com possíveis não realizados.

Ainda no âmbito da lógica, um universo é um conjunto de mundos conectados a partir de um ou mais critérios bem estabelecidos (Pavel, 1986), critérios estes que Eco (2008) chama de "propriedades essenciais". Assim, por exemplo, supondo que estabeleçamos o critério de "serem povoados por exatamente os mesmos indivíduos", dois mundos pertencem a um mesmo universo se suas populações são idênticas, ainda que coisas diferentes aconteçam aos seus habitantes. Se, no entanto, um destes mundos possui uma pessoa a mais que o outro, eles não pertencem ao mesmo universo.

Pavel (1986) aproveita a noção lógica de universo para pensar os universos ficcionais como conjuntos estruturados de mundos conectados

[20] De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2013 do IBGE, 75,7% dos jovens brasileiros entre 15 e 17 anos utilizam internet; a proporção de jovens adultos até 24 anos ultrapassa os 70%. O número cai progressivamente, até chegar aos 12,6% de adultos com 60 anos ou mais.

a um ou mais trabalhos de ficção. Dessa forma, para o autor, o universo ficcional de um livro ou seriado televisivo contém não só o mundo base no qual se desenrola a história, mas: 1) os mundos imaginados, sonhados, desejados, conjecturados pelos personagens, como aquele povoado por dragões que só existe na cabeça de Dom Quixote nos romances de Cervantes; e 2) os mundos que apresentam alternativas possíveis não realizadas ao mundo base (a exemplo de um mundo onde Nina nunca resolveu vingar-se de Carminha em *Avenida Brasil*).

Assim, os universos ficcionais seriam compostos: a) pelo mundo "base" onde se desenvolve a história, que David Herman (2009) chama de *storyworld* e cujos personagens, eventos e ambientes conformam o chamado *cânone do mundo ficcional* (Wolf, 2013); b) pelos mundos criados pelos personagens a partir dos seus atos imaginativos – de certa forma próximos ao mundo canônico, posto que foram imaginados pelos seus próprios habitantes; e c) pelas versões alternativas àquele mundo (como as propostas em adaptações, *fanfics* e extensões transmídia que trazem novas ambientações ou mudam o *background* dos personagens, cambiando o cânone).

Em *Lector in Fabula*, Eco (2008) aponta ainda outro tipo de mundo possível associado às ficções: aqueles imaginados pelos consumidores em seus passeios interpretativos, criados quando esses fazem apostas sobre como a trama se desenvolverá daquele ponto em diante. Esses mundos quase sempre ora se justapõem ao mundo da história (no caso de previsões que se concretizam), ora não. Assim, as hipóteses do espectador podem ser confirmadas pelo cânone e incorporadas no mundo base (a); ou negadas pelo cânone, se tornando versões imaginadas alternativas ao que aconteceu (c). É possível, porém, que a obra jamais confirme ou negue as hipóteses que nos leva a fazer – como *Dom Casmurro,* que não confirma nem nega a conjectura de que Capitu traiu Bento. Assim, podemos dizer que os mundos imaginados pelos espectadores às vezes são de um quarto tipo (d), que não são parte do cânone nem o negam abertamente.

Dessa forma, ao estudarmos a relação das *fanfictions* com o cânone dos mundos ficcionais das telenovelas, estamos examinando como as

contribuições materiais dos fãs expandiram o universo ficcional das obras, investigando se a prioridade foi a de reiterar os eventos do próprio cânone, fazendo neles apenas mudanças marginais; se foi a de apresentar novos eventos que não contradigam o cânone (trazendo "cenas extras" ou sequências que poderiam ter se passado após o fim da novela); ou se os fãs preferiram reescrever radicalmente a obra e implodir o cânone, seja mudando a fábula, o passado das personagens, o cenário, ou mesmo fundindo mundos ficcionais distintos (*crossover*).

Outro conceito que conduziu nossa reflexão sobre a recriação dos mundos ficcionais das telenovelas nas *fics* selecionadas foi o de transdução, elaborado por Lubomír Doležel (1998). Para esse autor, qualquer forma de "reescrita" de uma obra é pensada como transdução: desde a tradução interlingual, que o próprio Doležel reconhece não interferir no *storyworld*, até as bem-humoradas reescritas modernistas de textos clássicos, que criam versões alternativas do mundo da história – versões estas que, se por um lado geram mundos que são parte do mesmo universo ficcional, por outro propõem um *storyworld* "alternativo" em si mesmo, sobre o qual circundam mundos sonhados, desejados e conjecturados pelos personagens dessas versões, bem como criados pelos seus apreciadores quando estes formulam hipóteses sobre a nova história e o seu mundo.

Ao nos apropriarmos desse conceito, o intuito foi examinar as *fics* de telenovelas a partir do entendimento de que a ideia de transdução resguarda a amplitude dos universos ficcionais para além dos *storyworlds* e salienta a necessidade do estudo dos processos de recriação para compreender o macrofuncionamento destes universos, bem como a relação entre os distintos mundos que os compõem. Isso porque, associado à noção de universo ficcional, o conceito de transdução põe em relevo o fato de que os universos ficcionais das telenovelas existem para além do mundo base no qual a narrativa da TV se desenvolve. Assim, foi com ciência do papel nuclear das transduções para a configuração íntima dos universos ficcionais que as *fics* selecionadas foram examinadas, entendendo que centralizar o olhar em torno do *storyworld* é ignorar aspectos cruciais destes universos e de como eles funcionam. Afinal, "novas construções

ficcionais, como novos jogos, permanecem sempre possíveis" (Pavel, 1986, p. 61, tradução nossa).

Por fim, na perspectiva de análise esboçada, mostra-se importante conhecer, ainda, como os fãs de telenovelas se comportam diante dos mundos ficcionais que cada uma delas enuncia. Em seguida, nos deteremos em aspectos cruciais que merecem ser levados em consideração em uma análise sobre as *fanfictions* de telenovelas.

1.3. Telenovelas brasileiras, narrativas sentimentais e reassistibilidade

A telenovela, série ficcional de longa duração, ocupa um lugar de destaque na cultura brasileira contemporânea, tendo sido historicamente alçada ao centro da programação das redes de TV aberta, de modo que envolve vultosos investimentos e forte apelo à audiência. Nos últimos 30 anos, tem-se a hegemonia da Globo no que concerne a esse tipo de produção, enquanto a Rede Record e o SBT são outras duas emissoras que investem regularmente nesta seara.[21]

Os consumidores das telenovelas apresentam perfis distintos: podem ser homens ou mulheres, de diferentes classes socioeconômicas, faixas etárias e regiões brasileiras, a acompanharem as tramas de maneira contínua ou pontual. Ao longo dos anos, tal variedade também se estende aos modos como os espectadores veem e reveem os capítulos e se relacionam com as obras adoradas, ampliando espaço para práticas dos fãs que mantêm estreitas relações com as tecnologias acessíveis ao público.

Temas de discussão nacional e de interesse público ("*merchandising* social") costumam atravessar as tramas dramatúrgicas que conformam as telenovelas, segundo o ponto de vista dos roteiristas-autores que nelas imprimem suas marcas (Mattelart; Mattelart, 1989; Hamburguer, 2005; Lopes, 2009). Todavia, não se deve esquecer que o regime poético que as caracteriza redimensiona esses temas a partir dos modelos de tramas

[21] Dados colhidos por nossa equipe mostraram: Globo, SBT e Record, de 2010 a 2013, produziram e estrearam um total de 38 telenovelas inéditas. A Globo apresentou 25 telenovelas, em todas as faixas de horário, enquanto o SBT exibiu oito e a Record, cinco no horário posterior às 20 horas. Nesse período, a Rede TV e a Band não produziram telenovelas. Destas, como já dissemos, 31 (aquelas exibidas integralmente até 2013) estavam em nossa varredura inicial.

orientadas pelo "império dos sentimentos" (Sarlo, 1985) da narrativa amorosa.

Nesse sentido, sobressai-se nos estudos sobre o assunto a tese de que fazem parte dos temas das produções melodramáticas romanescas os ideais de felicidade como motores das peripécias amorosas das personagens, num movimento que mescla modelos mais gerais de conduta com aspectos específicos e cotidianos das experiências emocionais dos amantes que buscariam modos de "reparar" os obstáculos ou os conflitos encontrados, tudo isso lidando com "estratégias argumentativas para dizer o que somos ou devemos ser em matéria de amor" (Costa, 1999, p.132). As telenovelas seriam, assim, especialistas no espetáculo dos afetos.

Quais elementos estariam no centro das atenções do espetáculo dos afetos? Esquenazi (2011) oferece uma boa resposta após o exame de estudos emblemáticos sobre a recepção das séries ficcionais televisivas. Ele salienta que o público das séries é assíduo e não dissimula o prazer de assisti-las, mostrando que a adesão afetiva que elas convocam é intensa. Nas séries de longa duração que enfatizam os dramas familiares e sentimentais, como as novelas, o desenvolvimento dos capítulos ou episódios enredados pelos dramas das personagens femininas, construídas como "pessoas verdadeiras", mobiliza na audiência, majoritariamente feminina, a crença de que as personagens são como elas. Essa adesão emocional e sentimental estaria associada à autorreflexividade das espectadoras que desde cedo debatiam, conversavam e escreviam sobre os problemas vividos pelas personagens e sobre os temas esculpidos nas tramas como se fossem delas. Os resultados dessas ações do público muitas vezes repercutiram na vida privada e na intimidade das espectadoras, assim como em temas da vida social e pública, mobilizando ações que adensam debates e manifestações na esfera pública e política.

Isso quer dizer que o texto dramatúrgico seriado das telenovelas é um dos motivadores dessas reações da audiência, ou seja, a mobilização do público depende em parte do tratamento dado, no mundo ficcional, à realidade social e afetiva íntima do espectador modelo. As pistas deixadas por Esquenazi (2011, p. 34) mostram que a adesão ao mundo ficcional

construído é, pois, um dos pilares desta "transferência de partes desse mundo para a vida privada", assim como a arquitetura da encenação é também um dos propulsores do interesse da audiência pelos artistas que interpretam as personagens.

Outro destaque dado por Esquenazi remete à competência interpretativa do público, que permite a compreensão e a apropriação do mundo ficcional, estimulando a autorreflexividade e os atos de partilhar, discutir e (re)escrever textos, alguns deles ficcionais, como as *fics*. Por fim, o autor ressalta que a atividade argumentativa intensa e ininterrupta dos fãs gera um espectro de experiências que fazem os mundos das séries e das personagens amadas que neles habitam terem vida longa na imaginação deste público. Tais experiências nos recordam da habilidade dos fãs em incorporar as estruturas profundas das telenovelas e as suas tradições narrativas, facilitando novas fabulações que as reproduzem e, em certa medida, recriam. Conforme indicam Torreglosa e Jesus (2012), a telenovela atua como uma matéria-prima a partir da qual o fã altera, converte, antecipa, contextualiza e ironiza, abrindo espaço, por exemplo, para a criação de *fics* – o que é potencializado quando o fã tem oportunidade de reassistir o produto.

Nesse sentido, as telenovelas guardam uma característica peculiar: o capitulo inédito não é reprisado em outro momento na grade de programação durante o período em que ela é exibida. Esse obstáculo, porém, vem sendo contornado de distintas formas pelos fãs do formato ao longo do tempo. Desde que os videocassetes foram lançados no Brasil, por exemplo, fãs de novelas começaram a gravar os capítulos exibidos na grade de programação, a trocar ou vender entre si materiais captados e a organizar encontros para reassistir aos capítulos em grupos. Os aparelhos de DVD, por sua vez, contribuíram para que as emissoras pudessem lançar boxes especiais com novelas antigas, fomentando ainda mais a reassistibilidade de conteúdos outrora exibidos na grade. A estratégia das emissoras de reapresentar as telenovelas de sucesso em programas vespertinos também forneceu oportunidades para revê-las[22], oportunidades

[22] A reprise de telenovelas antigas na grade tem sido foco de atenção das redes abertas já há muito. No caso da Globo, por exemplo, elas são reapresentadas no programa *Vale a Pena Ver de Novo* desde 1977.

estas ampliadas ainda pela disseminação da TV por assinatura, sendo o caso do canal Viva o mais exitoso até o momento.[23]

Já com a disseminação da internet e a emergência de ambientes de sociabilidade on-line que ampliam as possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdos, tornou-se comum encontrar, por exemplo, vídeos no YouTube com capítulos disponíveis na íntegra ou compilações de cenas relacionadas a um personagem ou casal, assim como links para downloads ilegais desses mesmos conteúdos. Por fim, iniciativas como a da Globo.com[24] de disponibilizar capítulos inteiros de novelas recentes para assinantes e trechos específicos para não assinantes só vêm a acrescentar nesse sentido. Somando-se a isso o alto potencial de consumir paratextos como postagens em ambientes on-line e produções dos sites oficiais das telenovelas, o fã encontra hoje nas mídias digitais a possibilidade de ampliar as suas formas de fruição.

2. Panorama das *fanfics* das telenovelas brasileiras

Nesse cenário, embora as telenovelas recebam tratamento similar por parte das emissoras em termos de distribuição digital de conteúdos e pelos fãs na forma de *fan videos* em plataformas como o YouTube, o mesmo não se reflete na criação de *fanfics*.

Ao observar a base de dados construída para esta pesquisa, um dos primeiros elementos que saltam aos olhos é a desigualdade na distribuição das *fics* entre as obras, havendo desde telenovelas para as quais houve um número expressivo de ocorrências, como *Uma Rosa com Amor¸ Carrossel, Ti-Ti-Ti, Lado a Lado* e *Sangue Bom,* até aquelas para as quais não se localizou sequer uma publicação – caso de *Dona Xepa, Morde e Assopra, Aquele Beijo, Tempos Modernos* e *Máscaras.*[25] O tratamento estatístico desses dados permitiu verificar os padrões mais gerais de distribuição

[23] Em 2010, Globosat, a programadora do Grupo Globo, lança o canal Viva, cuja programação estaria conformada majoritariamente por reprises de programas da Globo.
[24] Link: <http://www.globo.com/>. Acesso em: 20 mar. 2015.
[25] Curiosamente, notamos que, mesmo sem haver *fanfics* dedicadas a elas, os títulos dessas novelas foram utilizados (muitas vezes enquanto elas estavam em exibição) para nomear *fanfictions* de outros produtos, como *Naruto, Jonas Brothers* e *Harry Potter*.

das *fanfics* de telenovelas por emissoras e faixas de horário, bem como indicar se as telenovelas mais recentes apresentaram um volume maior ou menor de *fics* em relação às mais antigas.

Tabela 1. Distribuição de frequências da *fanfics* pelas variáveis de emissora, faixa de horário da novela, ano de exibição e plataforma de publicação

Variável	Atributo	Todas as novelas				Sem *Carrossel*			
		N	%	X^2	*P*	*N*	%	X^2	*P*
Emissora	Globo	299	41,76	19,45	< 0,001	299	90,61	217,65	< 0,001
	SBT	417	58,24			31	9,39		
Faixa de horário	18:00	98	13,71	682,20	< 0,001	98	29,70	148,09	< 0,001
	19:00	131	18,32			131	39,70		
	20:30	411	57,48			26	7,88		
	21:00	63	8,81			63	19,09		
	≥ 22:00¹	12	1,68			12	3,64		
Ano de exibição da novela	2010	109	15,24	778,54	< 0,001	109	33,03	45,35	< 0,001
	2011	40	5,59			40	12,12		
	2012	499	69,79			114	34,55		
	2013	67	9,37			67	20,30		
Plataforma de publicação	Blog	68	9,51	932,02	< 0,001	63	19,09	103,33	< 0,001
	Mídia social	66	9,23			56	16,97		
	RFO²	532	74,41			162	49,09		
	Outros³	49	6,85			49	14,85		

(¹) 22h e 23h; (²) Repositórios de *fanfic* on-line; (³) Sites e repositórios de arquivos em nuvem.

Para que tal tratamento tivesse maior validade, das 699 *fanfics* de novelas exibidas integralmente entre 2010 e 2013 que compunham a base de dados, foram eliminadas as duas únicas que eram de telenovelas da Rede Record (a saber: *Ribeirão do Tempo* e *Vidas em Jogo*).[26] Por outro lado, dado que uma *fanfic* pode estar associada a mais de uma novela,

[26] Isso ocorreu para que essas entradas não comprometessem o desempenho dos métodos estatísticos e, consequentemente, a qualidade dos seus resultados, já que uma das premissas para aplicação do teste Qui-Quadrado é a de que todas as caselas da tabela tenham pelo menos cinco itens.

alguns textos foram contados mais de uma vez, aumentando o número de registros de 697 para 715.[27] Das entradas que permaneceram na contagem final, a maioria predominante foi sobre *Carrossel,* correspondendo a 53,8% de todo o banco de dados. Diante de tal situação, as variáveis foram estudadas com e sem a referida novela infantil.[28]

No tratamento feito sem *Carrossel*, foi possível verificar que a maioria das *fics* está associada à Globo (90,61%), com apenas 9,39% vinculadas a produções do SBT – mostrando que a hegemonia da emissora se verifica não apenas nos números de audiência, mas também no engajamento dos fãs na produção de textos ficcionais próprios conectados aos mundos narrativos das obras. Entretanto, se levamos em conta o caso de *Carrossel*, a situação se inverte e as telenovelas do SBT passam a dominar o cenário, sendo responsáveis por 58,24% das *fanfics,* mostrando o quanto o universo infanto-juvenil pode ser mais efetivo na convocação de fãs para o engajamento em práticas da cultura participativa. Não à toa, com ou sem *Carrossel*, telenovelas de faixas de horário que visam um público mais jovem (18h e 19h na Globo e 20h30min no SBT) em geral apresentam um maior volume de produções – ainda que as autoras sejam em alguns casos mais velhas, o que mostra que em certa medida isso se deve muito mais a características dos produtos pensados para um público mais jovem do que à idade real da audiência que consome estas telenovelas e produz esses textos.[29]

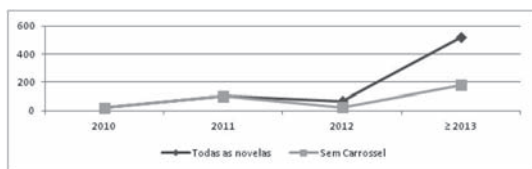
---

[27] Algumas *fanfics* abordam novelas que foram transmitidas em períodos de tempo não contemplados neste estudo (2010 a 2013), bem como outros tipos de séries televisivas que não se enquadram como telenovela (minisséries ou séries estrangeiras). Exemplificando com dois casos: (1) Determinada *fanfic* contemplou *Carrossel, Another, Amor Doce, Avenida Brasil, Chaves, The Big Bang Theory, A Bela e a Fera, The Walking Dead* e *Star Wars*. Nesse caso, consideramos somente as duas repetições acerca das telenovelas *Carrossel* e *Avenida Brasil*. (2) Certa *fanfic* abordou *Tropa de Elite, Alma Gêmea, Avenida Brasil, Amor à Vida, Cheias de Charme, Flor do Caribe, Guerra dos Sexos, Lado a Lado, Malhação, Os Mutantes, Sangue Bom, Ti-Ti-Ti* e *Salve Jorge*. Nessa situação, não contabilizamos as repetições em: *Tropa de Elite* e *Malhação,* por não serem consideradas telenovelas; e *Alma Gêmea, Amor à Vida* e *Os Mutantes,* por não terem sido integralmente transmitidas entre 2010 e 2013 (e.g., *Amor à Vida* acabou em janeiro de 2014).

[28] Em termos metodológicos, o teste Qui-Quadrado foi aplicado com o objetivo de identificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as frequências observadas e esperadas relacionadas à distribuição de uma variável categórica. Além disso, utilizou-se o teste Binomial para a comparação de proporções de variáveis dicotômicas. As análises estatísticas foram realizadas no ambiente computacional R 3.1.3. Adotou-se o nível de significância de 5% para o presente estudo.

[29] Sabemos que os fãs escreveram mais *fics* sobre as novelas das 18h e 19h. Todavia, merece ser posteriormente investigado o fato de bons índices de audiência e aclamação crítica não necessariamente se traduzirem em um volume expressivo de *fics*, algo demonstrado pelo fato de ter havido poucas *fics* de *Cordel Encantado* e

Os dados indicam ainda que aproximadamente 71% das telenovelas exibidas integralmente entre 2010 e 2013 apresentaram *fanfic*. Em termos de distribuição temporal das *fics* de telenovelas ao longo dos anos (outro dado que buscamos verificar), a flutuação não parece apontar para um padrão de diminuição ou crescimento do volume de produções, embora os anos de 2011 e 2013 indicassem um crescimento expressivo.

Figura 1. Total de publicação de *fanfics* por ano[30]

Por fim, o tratamento estatístico mostrou ainda a distribuição das produções em distintas plataformas, como blogs, sites de mídias sociais, sites que funcionam como repositórios on-line de *fanfics* e outros tipos de páginas (como repositórios de arquivos em nuvem, a exemplo do SlideShare). Nesse caso, os repositórios de *fanfics* on-line concentraram a maior parte das produções, abrigando 74,41% delas se contabilizamos *Carrossel* e 49,09% sem contar tal novela. Juntos, os blogs e sites de redes sociais foram o segundo meio mais usado, perfazendo total de 36,09%. A seguir, prosseguimos a uma maior caracterização desses três tipos de plataforma, exemplificando com o mesmo *corpus* tópico que orientou as análises qualitativas da próxima seção deste artigo.[31]

A Vida da Gente, ambas transmitidas pela Globo em 2011.

[30] A Figura 1 apresenta o total de publicação de *fanfics* por ano. Entre 2010 e 2011, ainda não havia *Carrossel,* o que faz com que as duas curvas sejam concorrentes neste período, sendo que nele é possível observar um crescimento de 2010 para 2011. Por outro lado, foi observado declínio em 2012 mesmo com as contagens de *Carrossel*. Em 2013 e 2014, as quantidades de publicações crescem em relação aos períodos anteriores, sobretudo com *Carrossel* sendo computada.

[31] Conforme mencionamos na Introdução deste artigo, tal *corpus* é composto por: *fics* encontradas em blogs dedicados a *Ti-Ti-Ti* e *Uma Rosa com Amor* (respectivamente *Entre Novelas e Novelos* e *Biscoito, Café e Novela*); produções de Rayssa Vasconcelos publicadas no Facebook em homenagem a Stenio e Heloísa, de *Salve Jorge*; publicações de Jeane Bordignon e amigas em homenagem a *Araguaia* postadas no SlideShare e compiladas no blog *Vitor e Amélia* após a deleção de uma comunidade do Orkut; e *fics* de Walkiria Pompeo dedicadas a *Sangue Bom* e divulgadas em distintas plataformas.

2.1. Repositórios especializados em *fanfic*: o caso do *Nyah*!

Os sites que aqui chamamos de repositórios on-line de *fanfic* são plataformas criadas especificamente para a publicação desse tipo de texto e incluem criações dedicadas aos mais variados produtos culturais. Apesar de haver vários deles, como *Social Spirit*[32], *Need For Fic*[33] e *Fanfics Brasil*[34], a plataforma *Nyah! Fanfiction* predominou em nosso banco de dados. Conforme seu próprio site, o *Nyah!* reune "criações originais ou ficções criadas por fãs", sendo aberto para qualquer usuário. Criada em 2005 como uma iniciativa pessoal de Michael Frank (apelido Seiji), o site buscava ser um espaço para que amigos "tivessem um lugar para postar suas *fanfictions* e reunir pessoas que gostam dos mesmos animes, livros e séries".[35] Hoje, o fundador afirma que seu objetivo é fazer com que as pessoas tenham prazer na leitura e, ao mesmo tempo, incentivá-las a explorar seus lados criativos.[36]

Para participar do *Nyah!*, é exigido cadastro (nome de exibição, e-mail e senha)[37], e cada usuário tem seu perfil, que pode preencher com informações pessoais e identificar quais são as *fanfics* que publicou, acompanha, recomenda e prefere no site, auxiliando o consumo de outros leitores. Desvela-se, assim, uma das principais orientações e formas de apropriação do *Nyah!*: favorecer o processo de descoberta e acompanhamento de histórias na plataforma. Ao fazer login em seus perfis, por exemplo, os usuários podem receber notificações sobre novos capítulos e histórias publicadas das *fics* e dos autores que seguem. Além disso, a página é organizada a partir de categorias, como 'livros', 'animes/mangás', 'seriados/novelas/doramas', e *tags*, como 'romance',

[32] Link: <http://socialspirit.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2015.
[33] Link: <http://s1.zetaboards.com/Need_for_Fic/index/>. Acesso em: 20 maio 2015.
[34] Link: <http://fanfics.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2015.
[35] Disponível em: <http://fanfiction.com.br/imprensa/>. Acesso em: 13 maio 2015.
[36] De lá para cá, o site se tornou bastante representativo no segmento: segundo dados da própria plataforma, em 2013, havia a média diária de 297 novas histórias, 1.200 novos capítulos e 390 novos cadastros de usuários. No total, até então, foram mais de 160.000 histórias e 900.000 capítulos publicados, além de 300.000 usuários cadastrados.
[37] É possível se cadastrar também a partir de uma conta no Facebook.

‘amizade’ e ‘universo alternativo’, que facilitam a localização das narrativas desejadas.[38]

A relação com outros internautas também contribui para o consumo das *fanfics* – e de modos distintos. Primeiramente, ao realizar a busca por novas histórias, pode-se observar quantas pessoas favoritaram cada uma delas, o que demonstra o que tem sido mais apreciado por outros leitores do site. Ao acessar uma estória, os internautas também visualizam os comentários deixados por outros, que interagem entre si e com o autor da *fanfic* correspondente, que tem a liberdade de indicar (de maneira visível para todos da comunidade) qual foi a melhor mensagem deixada. Com base em avaliações como essa, o *Nyah!* elabora uma lista de “melhores leitores” da semana, que fica exposta com visibilidade na página principal, estimulando não só que as pessoas comentem, mas que formulem bons comentários e, portanto, façam leituras atentas às *fanfics*.[39]

Se, por um lado, o *Nyah!* facilita o compartilhamento de conteúdos em ambientes de sociabilidade on-line; por outro, as interações entre os usuários ocorre de maneira restrita em sua própria plataforma. A despeito disso, a sociabilidade entre os usuários parece ser estimulada em ambientes físicos, como se nota a seguir em depoimento de Camila Felacio (apelido Kori Hime), uma das moderadoras do *Nyah!*.

> O Nyah é mais do que um site de fanfics. Também somos responsáveis por dar início às amizades verdadeiras. Pessoas que se encontraram através de uma história querida, dos casais favoritos ou gêneros em comum. A relação de Escritor x Leitor muitas vezes se torna uma amizade que ultrapassa o mundo virtual. [...] Compartilhe sua história com a gente, ou marque aquele amigo que você deseja conhecer pessoalmente.[40]

---

[38] Nas páginas de cada *fanfic*, é possível ler informações que auxiliam o processo de decisão, como resumo, classificação, avisos, gêneros, número de capítulos, se a *fanfic* está concluída ou não, notas da história, número de palavras etc. Há, ainda, uma seção dedicada aos conteúdos mais recentes do site, em que são compiladas as últimas narrativas publicadas no *Nyah!*.

[39] Outra maneira pela qual os usuários contribuem para a divulgação e descoberta de novas histórias é a partir do compartilhamento das *fanfics* nas mídias sociais: o site oferece recursos para que os internautas possam facilmente levar chamadas das histórias para o Google Plus, Facebook e Twitter.

[40] Disponível em: <www.facebook.com/Nyah.Brasil/photos/a.235923903214197.1073741828.235732616566659/394366500703269>. Acesso em: 02 maio 2015.

Mas não são somente as configurações técnicas que norteiam os autores e leitores. Constituindo um ambiente regulado também por uma série de termos, a moderação do *Nyah!* estabelece diretrizes para o uso desse espaço, abrangendo pontos sobre a proposta da plataforma, os direitos autorais, a política de privacidade, a responsabilidade dos usuários, o suporte técnico e algumas orientações aos conteúdos publicados, indicando o que é permitido ou não para postagem nas *fanfictions* e nos espaços de convivência, além de dicas para um melhor uso dos recursos de formatação, classificação e categorização existentes. Apesar de trazer limitações, como não aceitar histórias com pessoas que realmente existem, a regulação contribui para que o *Nyah!* mantenha a sua organização interna, o que constitui um dos aspectos que o distinguem diante das outras plataformas analisadas, que costumam ter menos restrições temáticas ou legais, mas também menos recursos que facilitam a criação e o consumo de *fanfics*.

Os repositórios dessa natureza acabam por demandar de seus usuários certo letramento nas ferramentas e lógicas de funcionamento internas. Assim, aponta-se para a hipótese de que jovens, sejam eles nativos digitais ou jovens adultos com certa habilidade em internet e computação, estejam mais confortáveis em utilizar tais plataformas bem estruturadas como locais de publicação e distribuição de suas *fanfics*, como parece ser o caso dos fãs de *Carrossel*, bem como de Walkiria Pompeo, criadora de *fics* de *Sangue Bom*.

Pompeo é aspirante a escritora profissional e tem mais de 70 *fanfics* escritas, entre produções inspiradas por *Malhação* e por novelas (*Geração Brasil, Meu Pedacinho de Chão* e *Império*)[41], séries (*Glee*, Fox, 2009-2015) e sagas literárias e cinematográficas (*Harry Potter* e *Jogos Vorazes*). As estórias da autora foram distribuídas inicialmente no *Nyah!* e depois reproduzidas tanto no Facebook quanto no Tumblr *Eu Acredito em Você*.[42] O traquejo dela ilustra as práticas das *fic writers* mais especializadas, que são capazes de diversificar e conectar as plataformas para

---

[41] As três da Globo, 2014. As *fanfics* de Walkiria baseadas na série juvenil *Malhação*, exibida pelo mesmo canal desde 1995, também são publicadas sob o nome de usuária Believe8.

[42] Link: <http://fanficsfabine.tumblr.com/>. Acesso em: 30 abr. 2015.

a difusão dos textos com o objetivo de ampliar a circulação e potencializar o relacionamento com os leitores fãs de suas narrativas.[43] Pompeo utilizou articuladamente o *Nyah!*, o Facebook e o Tumblr para oferecer informações contextuais e explicativas para os seus interlocutores e os interpelar de forma mais direta em seus pedidos de críticas construtivas e sugestões a cada postagem de um novo capítulo de suas histórias, intensificando as trocas entre a autora e o seu público.[44]

A expertise de Pompeo ilustra o que foi observado em nossa base de dados: o predomínio dos repositórios especializados – ou seja, dos espaços digitais exclusivos para distribuição e leitura de *fanfics* de qualquer natureza: dos protótipos de escritoras aos fãs que compartilham impressões e afetos. Nos repositórios on-line especializados em *fanfics,* os autores publicam os textos segundo as regras de organização própria de cada site: o *Nyah!* é o mais importante deles. Nesses repositórios, em regra, o texto integral é publicado apenas quando acompanhado de sinopse, classificação etária e categorias que identifiquem o produto (como gênero ficcional e personagens presentes na história); havendo alguns sites que permitem ainda a inclusão de imagens. Esses ambientes também possuem dispositivo armazenador, uma vez que catalogam as *fanfics* através de marcadores que orientam a leitura e agrupam os capítulos, e costumam ampliar a visibilidade de uma obra, já que contam com a vasta audiência especializada dessas páginas e alta visibilidade na indexação de páginas como o Google.

2.2. Os blogs

Os blogs (plataformas de publicação Blogger, Webnode e Wordpress) foram a segunda preferência das criadoras das *fics* de nossa base de dados (consultar Tabela 1). Vale mencionar, porém, que os blogs

[43] Nesse sentido, o sucesso de sua estratégia é visível no total de interações suscitadas por suas publicações. Contando apenas os capítulos de *fics*, a soma de tais interações marca 2.685 respostas, entre indicações como favorito, recomendações, compartilhamentos, comentários e curtidas nas plataformas *Nyah!* e Tumblr – evidência de um investimento da autora em manter um relação dialógica com os leitores de suas estórias.
[44] A *fic E Se?,* de *Sangue Bom,* por exemplo, totaliza 53 capítulos, com uma média de duas mil palavras cada, e um total de 953 comentários, 77 indicações como favorito e nove recomendações na plataforma *Nyah!*. Disponível em: <http://fanfiction.com.br/historia/437135/E_Se/>. Acesso em: 30 abr. 2015.

descobertos não se dedicaram exclusivamente à distribuição de *fics*, havendo posts diversos em torno de um tema, novela ou casal, como notícias sobre atores e atrizes, bastidores de produção e comentários sobre as tramas. Isso é compreensível, pois tais plataformas não foram projetadas para publicação e distribuição desse tipo de texto. Assim, em geral, fica a cargo do administrador do blog encontrar formas de manter as postagens organizadas, o que não ocorre com frequência.

As *fanfictions*, portanto, correspondem em geral apenas a uma parte do conteúdo veiculado (em geral sem muita organização) nesse tipo de página, ainda que seja seguro afirmar que elas ocupam em tais sites um lugar de maior importância que as outras publicações – o que pode ser avaliado pela maior interação registrada nos posts que contêm *fics*. Por conta disso, o blog foi um espaço de observação desse tipo de texto e das interações entre seus leitores e criadores por meio dos comentários em posts e de *widgets* para chats públicos nas barras laterais das páginas.

Um exemplo interessante de blog foi o *Entre Novelas e Novelos*, cujas *fanfictions*, relacionadas à *Ti-Ti-Ti*, foram escritas por um conjunto de mulheres que se autodenominam "as tias do tricô", declaradamente de uma faixa etária maior e sem muito entrosamento com a cultura de fãs ou a produção de *fics*. Elas se conheceram a partir da experiência partilhada de serem comentadoras assíduas no site *Caeté News*[45] (relacionado à cidade de Caeté, Minas Gerais), e a descoberta do interesse mútuo em novelas as mobilizou para a formação de um blog onde pudessem tratar dos seus assuntos preferidos, particularmente a paixão por *Ti-Ti-Ti*, o ator Caio Castro e a crescente amizade que floresceu entre elas.

Chamou nossa atenção ainda neste blog o volume expressivo de publicações sobre uma única novela (mesmo depois que ela havia sido encerrada), bem como a dedicação a um ator. Das *fics* encontradas no site, o exemplo que mais se destaca é o das publicações que transportam personagens de *Ti-Ti-Ti* para o Olimpo e os transformam em deuses gregos. Há mais de 120 postagens com essa temática, 24 das quais são reescrituras do final da novela. Por fim, o blog se sobressai ainda pela explicitação constante das motivações para a escrita.

[45] Link: <http://www.caetenews.com.br/index/index.html>. Acesso em: 30 abr. 2015.

O blog *Biscoito, Café e Novela*, por sua vez, se destaca pelo próprio modo como as *fanfics* de *Uma Rosa com Amor* começaram a surgir naquela página. A publicação foi criada para a partilha de experiências sobre telenovelas antigas, sem interesse particular das participantes pela produção de *fanfictions.* As *fics* apareceram quase por acaso na dinâmica interacional criada pela comunidade de autoras e leitoras do blog à medida que foram surgindo cada vez mais usuárias interessadas em criar suas próprias versões (como elas mesmas chamam) do *remake* da referida telenovela. Aos poucos, tanto *Uma Rosa com Amor* quanto as *fics* de modo geral foram ganhando destaque no sítio web, e mais tarde surgiram produções relacionadas a telenovelas como *Irmãos Coragem* (Globo, 1971/1995). Notavelmente, algumas das *fanfictions* do site são as mais longas de nossa base de dados, muitas das quais passam dos 30 ou mesmo 40 capítulos.[46]

Em ambos os blogs (*Entre Novelas e Novelos* e *Biscoito, Café e Novela*) destacam-se conversações em torno do fenômeno dos *remakes*: as duas páginas são marcadas por postagens que comparam as versões originais e recentes respectivamente de *Ti-Ti-Ti* (cuja matriz é de 1985) e *Uma Rosa com Amor* (cuja original é de 1972) e é comum nesses textos a expressão de desejos e frustrações em relação a eventos que esperavam ter visto revisitados na nova versão. Em parte, isso é possível pelo fato de ambos os blogs terem usuárias que se declaram mais velhas, relatando memórias de produtos cuja estreia ocorreu há décadas.

Esses sentimentos acerca da obra matriz e do seu *remake* parecem funcionar como um incentivo à produção de *fanfics* e à multiplicação de pontos de vista sobre a história numa experiência partilhada de rememoração e de avaliação das estratégias empregadas pelos roteiristas. No caso de *Uma Rosa com Amor*, isso é tão patente que muitos dos próprios títulos parecem refletir que, como o próprio *remake* televisivo reestrutura a obra matriz de Vicente Sesso a partir da mirada de Tiago Santiago, as

[46] Na construção da base de dados, a unidade do capítulo foi interpretada de modo diferente de acordo com o site onde se encontrava a *fic*. No caso de repositórios, blogs e páginas que deixavam clara a marcação de capítulos, seguimos as autoras. Quando isso não ocorria, cada postagem foi computada como um capítulo. O tamanho de cada capítulo, por sua vez, variava imensamente de uma *fic* para outra, havendo produções com capítulos que iam de menos de cem a mais de três mil palavras.

produções delas reestruturam a novela a partir do olhar de cada autora (*Uma Rosa com Amor – Versão Nii*[47] e *Uma Rosa com Amor – Versão Fernanda Souza*[48], por exemplo). No caso de *Ti-Ti-Ti*, isso é visível pela própria estruturação interna de muitas das *fanfictions*, que trazem Caio Castro, Maria Adelaide Amaral e as frequentadoras do blog comentando, elogiando e censurando os acontecimentos da versão atual da telenovela.

Nos dois blogs, também se identifica um predomínio do diálogo na seção de comentários das publicações, em que as fãs-escritoras batem papo. Tais comentários são frequentes, embora pouco numerosos quando consideradas as postagens singulares. Eles carregam ainda traços coloquiais de uma conversação entre amigos, e o conteúdo geralmente é de incentivo e de elogio às habilidades narrativas das escritoras. Na *fanfic Deu a Louca em Serafina, Rosa*[49]*,* é curioso notar o subtítulo do post: "Um texto inédito de Cláudia G.", que indica o desejo de reconhecimento da escritora e índices de popularidade dos seus textos entre os leitores do blog. A observação é reforçada pelos dados de interação coletados na página: Cláudia G. é a escritora que mais soma comentários em suas *fanfics*, com um total de 337 interações em 54 capítulos, quase 100 a mais do que Manu, segunda colocada, com 239 comentários em 49 capítulos.

No que concerne aos elementos de sociabilidade e engajamento das fãs, esses dois blogs se sobressaem não só por esses pontos comuns, mas também por aspectos particulares a cada um deles. Na página *Entre Novelas e Novelos,* é interessante salientar que, antes mesmo da existência do blog, as autoras se conheceram em um ambiente on-line de conversação, o que indica um alto nível de interação entre as fãs-escritoras, que permaneceram em contato durante no mínimo um ano e meio após o encerramento de *Ti-Ti-Ti*. Embora o grupo não disponibilize publicamente registros de encontros pessoais, os rastros digitais de conversas nas seções de comentário do site demonstram uma relação de proximidade e amizade entre as frequentadoras do blog.

---

[47] *Fanfiction* de *Uma Rosa com Amor*, disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2010//uma-rosa-com-amor-versao-da-niii-parte.html>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[48] *Fanfiction* de *Uma Rosa com Amor*, disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2010/07/uma-rosa-com-amor-versao-da-fernanda.html>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[49] *Fanfiction* de *Uma Rosa com Amor*, disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2010/0/deu-louca-em-serafina-rosa-um-texto.html>. Acesso em: 13 maio 2015.

Já no *Biscoito, Café e Novela,* destacam-se a frequência de atualizações na página, ativa há quase cinco anos, e a extrapolação das relações estabelecidas no ambiente on-line para a materialidade de encontros pessoais entre os membros da comunidade – no próprio blog, é possível visualizar registros fotográficos dos encontros entre as amigas, geralmente em comemorações do aniversário do site e em viagens realizadas pelo grupo. A conversação ainda mostra-se predominante na ferramenta de bate-papo, através da qual alguns dos membros da comunidade estabelecem contatos diários.

No blog *Vitor e Amélia*[50], por seu turno, temos uma situação peculiar. Ativo entre março e julho de 2011, o blog envolvia escritoras de *fanfics* dedicadas a *Araguaia* – autoras estas cujos textos foram originalmente publicados em uma comunidade do Orkut que não mais existia no momento em que a nossa base de dados foi construída, o que nos leva a supor que as *fanfics* fizeram parte de algum modo das interações travadas naquele ambiente. Quando a comunidade estava prestes a ser apagada, em uma clara preocupação de que seus textos sobrevivessem ao encerramento da página, as autoras compilaram suas *fics* (sem os comentários originais do Orkut) em documentos publicados no repositório de arquivos em nuvem SlideShare[51], alguns dos quais chegam a ter mais de 50 páginas e mais de seis mil visualizações. Esses documentos, por sua vez, foram incorporados no blog, que se estrutura quase como um site, trazendo mais posts organizados em abas do que interação entre usuários ou fluxo contínuo de informação.

Nesse blog, Jeane Bordignon foi a escritora que se destacou, além de ter sido a mais preocupada com os aspectos textuais das *fics* em toda a base de dados, observando da ortografia ao uso criativo de elementos narrativos, como o recurso a um mesmo *leitmotiv* para encerrar os vários

[50] Link: <http://vitoreamelia.blogspot.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2015.

[51] Constaram na nossa base de dados os sites de armazenamento em nuvem SlideShare (<http://pt.slideshare.net>) e Scribd (<https://pt.scribd.com/>). Observamos que ambos funcionam como uma forma de repositório não especializado: é onde autores podem arquivar seus escritos, mas não se trata de um ambiente voltado à publicação e distribuição de *fanfictions*. Funcionando como um suporte, as *fics* encontradas estão quase sempre associadas a outro sítio e podem ser encontradas também nesses locais. Por exemplo, *fanfics* publicadas por Jeane Bordignon em seu perfil no SlideShare (<http://pt.slideshare.net/jeanebj/o-herdeiro>) também podem ser encontradas no blog *Vítor e Amélia* (<http://vitoreamelia.blogspot.co.uk/2011/05/nova--fanfic-o-herdeiro.html>), utilizando a função de incorporação oriunda do site de armazenamento.

capítulos de uma mesma *fic*. Não à toa, em 2014, Bordignon publicou seu primeiro livro de poemas, *Brado Carmesin* (Penalux).

2.3. Mídias sociais: o caso do Facebook

As mídias sociais constituíram a terceira plataforma mais usada para a publicação de *fanfictions*. Como os blogs e ao contrário dos repositórios especializados, essas mídias também não são ambientes pensados primariamente para a publicação de narrativas produzidas por fãs – circunstância que leva os recursos presentes em tais espaços a ganharem novos usos, pensados especialmente para a produção, distribuição e consumo dessas estórias. Ademais, por serem marcados por práticas de sociabilidade on-line, sites como Facebook, Orkut e Tumblr estimulam a maior aproximação entre escritoras e leitores, fazendo com que a interação ganhe maior protagonismo em torno das *fics*.

Uma das mídias sociais que mais se destacaram no levantamento realizado por esta pesquisa, o Facebook está inscrito em uma lógica de acesso cotidiano por muitos internautas e mantém um sistema simples e rápido para a publicação de conteúdos diversos, como textos, fotos e vídeos. Tais características contribuem para que – como nos blogs – as escritoras possam compartilhar materiais além das narrativas em si, passando a dividir com o público as informações contextuais sobre atores e telenovelas, além das próprias rotinas de trabalho, como a falta de tempo para escrever novos capítulos e a dificuldade de conexão com a internet. A lógica mais cotidiana do site também indica uma relação com o tamanho dos textos publicados, que aparentam, em geral, serem mais reduzidos e postados com maior frequência – além de ter forte caráter multimídia, aproveitando-se das possibilidades técnicas presentes nessa mídia social.

Com as amplas possibilidades de interação entre o público e as escritoras das *fics* a partir de recursos como comentários, curtidas e compartilhamentos, a participação dos leitores ganha destaque no Facebook. De um lado, há a interação com os autores das narrativas, que questionam os internautas sobre quais estórias eles gostariam de ler, qual a opinião deles sobre as tramas publicadas etc., contribuindo para que as narrativas

sejam pensadas para atender aos pedidos do público – em alguns casos, observou-se que a publicação de um capítulo, por exemplo, pode estar condicionada à interação dos usuários, assim como os autores prometiam publicar o desenrolar da trama com maior antecedência se as postagens do Facebook atingissem determinado número de interações. Do outro lado, há a interação entre as próprias escritoras, que ocorre principalmente porque muitos leitores acabam se tornando tão próximos das autoras e influentes entre a audiência que se tornam também escritores das estórias que acompanham. É muito comum ver *fanfics* escritas por um conjunto de pessoas que, por sua vez, são coordenadas por uma espécie de criadora da trama – tipo de organização que, grosso modo, se assemelha ao adotado nas ficções seriadas televisivas, como as telenovelas e seriados.

As *fics* encontradas no Facebook aparentam possuir um caráter mais transitório, de leitura rápida e descompromissada. Essa conclusão surge do exame da forma como as escritoras e leitores interagem na plataforma. Não se percebe uma preocupação ampla com a organização de capítulos, embora o haja, em alguns casos, por motivação de certas escritoras: visto que o Facebook não foi desenhado para ser uma plataforma de publicação e distribuição de *fanfics*, cada página faz um uso distinto das ferramentas existentes. Aquelas que optam por organizar melhor as *fics* geralmente o fazem a partir de álbuns de fotos, nos quais cada foto contém na descrição o texto de um capítulo.

Percebe-se também uma maior inclinação à expressão de afetos e à realização pessoal a partir das emoções suscitadas pelos textos. Essa hipótese se origina na presença constante de pedidos dos leitores – muitos dos quais atendidos – por estórias específicas, que satisfaçam as vontades nascidas geralmente a partir de algo que creem ter faltado ou desagradado na narrativa. Esses textos "sob encomenda" acabam sendo mais curtos e unitários (sem prolongamento em capítulos), chamados de *one-shot*.

No Facebook, as *fanfictions* de Rayssa Vasconcelos sobre Stenio e Heloísa, personagens de *Salve Jorge*, e as de Walkiria Pompeo protagonizadas por Giane e Fabinho, de *Sangue Bom*, oferecem bons exemplos. Isso se deve à notável apropriação que elas fizeram da mídia social para divulgar as *fics* e para interagir com os leitores, atendendo aos seus de-

sejos. Enquanto Pompeo usava o Tumblr e a página do Facebook *Fanfics Waal Pomps*[52] para divulgar as *fanfictions* dedicadas ao casal Fabinho e Giane originalmente postadas no *Nyah!*, Vasconcelos publicava produções tanto em páginas voltadas aos trabalhos artísticos da atriz Giovanna Antonelli (*FC Nação Antonelli*)[53] quanto em outras (*Helô e Stenio*[54] e *Helô&Stênio Amor&Lei*[55]) dedicadas especificamente às situações libidinosas e eróticas do casal formado pela delegada Heloisa, vivida por Antonelli, e o advogado Stenio, interpretado por Alexandre Nero.

3. Espaços da (re)escrita dos mundos dos afetos e das estórias de amor

No que concerne aos modos dos mundos ficcionais das telenovelas serem recriados nas *fics* do *corpus* tópico selecionado, foi possível identificar dois conjuntos de *fanfics*. O primeiro deles é marcado por produções mais curtas ou de menor organização narrativa, nas quais há um maior extravasamento das vontades do que o fã-escritor gostaria de ver ou ter visto na obra. Nessas publicações, notou-se que era comum ainda uma fabulação pouco descritiva e o predomínio da metalinguagem – um exemplo é a *fic O Final dos Vilões de URCA – Versão Maria do Sul*[56], cuja primeira frase inicia-se com "Gente, imaginem o seguinte final para os vilões [...]". Esse foi o caso da maior parte das produções de Rayssa Vasconcelos, bem como das *fics* publicadas nos blogs *Biscoito, Café e Novela* e *Entre Novelas e Novelos,* dedicados a *Uma Rosa com Amor* e *Ti-Ti-Ti.*

O outro conjunto de *fanfics* pode ser caracterizado pelo maior compromisso com a frequência das postagens (longa serialidade e pouco intervalo entre as atualizações), tendo como destaques a extensão dos textos e o esmero na arquitetura narrativa, bem como uma maior atenção às normas gramaticais. As produções que seguem por esse caminho

---

[52] Link: <https://www.facebook.com/fanficswaalpomps/timeline>. Acesso em: 30 abr. 2015.
[53] Link: <https://www.facebook.com/FCNacaoAnto?fref=ts>. Acesso em: 30 abr. 2015.
[54] Link: <https://www.facebook.com/pages/Hel%C3%B4-e-Stenio/369409366499902?fref=nf>. Acesso em: 29 abr. 2015.
[55] Link: <https://www.facebook.com/helostenioamorelei>. Acesso em: 29 abr. 2015.
[56] *Fanfic* de *Uma Rosa com Amor*, disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2010/07/o-final-dos-viloes-de-urca-versao-maria.html>. Acesso em: 01 maio 2015.

costumam ser marcadas por pretensões mais sérias com a escrita como algo mais que um *hobby*, características que balizam as *fics* de Walkiria Pompeo derivadas de *Sangue Bom* e as de Jeane Bordignon dedicadas a *Araguaia.*

Essas duas linhas de modelização das transduções dos mundos das telenovelas se fizeram patentes nas *fanfics* submetidas à análise. E enquanto algumas experiências são motivadas pela simples vontade de manifestar nostalgias ou frustrações relacionadas aos eventos canônicos, outras demonstram um uso da novela para canalizar o prazer da escrita e pretensões autorais, embora vários casos específicos matizem estas tendências. No blog *Biscoito, Café e Novela*, por exemplo, há em geral *fics* mais longas, ainda que menos preocupadas com questões narrativas; enquanto vários dos textos que Bordignon dedicou a *Araguaia* são curtos e de poucos capítulos, mesmo que sustentem o apuro narrativo. De toda sorte, *fanfics* relacionadas a esses dois tipos de experiência foram submetidas a análise e revelaram nuances interessantes sobre como essas produções se acercam da temática amorosa ou ampliam os universos ficcionais das telenovelas.

3.1. Amores narrados nas *fanfictions*

Conforme esperado, verificou-se que as *fics* de telenovelas tecem continuidade com o padrão geral da escritura de *fics* no que concerne à ênfase em histórias protagonizadas por casais.[57] O curioso é que a dupla escolhida nem sempre corresponde ao par da trama central. Ela apenas precisa "funcionar", isto é, ser constituída por indivíduos cujas afinidades sejam capazes de provocar empatia na audiência, o que via de regra é construído por meio do enlace romântico e da predestinação amorosa. A preferência por um determinado casal parece ser impulsionada também pelas escolhas de *casting* que optam por elencar uma dupla de atores como par romântico em múltiplas novelas (o que ocorre com Isabelle Drummond e Humberto Carrão)[58] e pelo fato de um ator específico ter

[57] Esta obsessão por casais (canônicos ou não nas obras matrizes) é chamada no *fandom* de *shipping*.

[58] Pareados em *Cheias de Charme, Sangue Bom* e *Geração Brasil* – esta última não consta no *corpus* da

uma base de fãs robusta (Giovanna Antonelli e Caio Castro, por exemplo).

O foco em pares acentua os dramas amorosos e sentimentais melodramáticos que privilegiam essencialmente a emoção, de modo que o emprego de estratégias que enfatizam a expressão de sensações românticas e eróticas orbitando em torno do casal e da concretização dos seus anseios amorosos foi fartamente explorado nas *fics*. Uma dessas estratégias foi o foco em histórias mais calcadas em diálogos diretos e ações do casal do que no relato narratorial distanciado. Por certo, há muitos exemplos específicos no *corpus* que fogem a este padrão, mas ele pôde ser verificado em maior ou menor grau em uma boa parcela das *fanfics* de todas as autoras ou sites analisados detidamente, com os exemplos mais radicais constando nos blogs *Biscoito, Café e Novela* (*Uma Rosa com Amor*) e *Entre Novelas e Novelos* (*Ti-Ti-Ti*), que trazem alguns textos nos quais há supressão máxima da voz narrativa, com o formato semelhante ao de um roteiro.

Nas *fics* de telenovelas com maior apuro narrativo foi observado ainda um uso cuidadoso do recurso melodramático que costura implausibilidades amontoadas em uma só história para indicar a predestinação amorosa. Na *fic* de *Araguaia* intitulada *Amor em Quatro Idiomas*[59], por exemplo, Vitor e Amélia conseguem uma audiência com o Papa em uma viagem ao Vaticano, e a Santidade os abençoa, renovando seus votos de casamento. Essas coincidências nem se submetem à verossimilhança externa nem pretendem ferir a apreciação. O que se deseja é tocar sentimentalmente, mais do que fazer reconhecer cognitivamente (Thorburn, 2000). Por sua vez, a perseguição dos heróis e heroínas por vilões foi outro mecanismo comum aos melodramas empregado nas *fics* das novelas. Para continuar no exemplo de *Araguaia*, isso ocorre em várias histórias em que Vitor e Amélia são impedidos de ficar juntos devido à ação de Max, o fazendeiro que mantém a mulher em cárcere privado enquanto tenta afugentar o jovem.

Ainda na esteira dos elementos que balizam o melodrama, pode-se notar uma acentuação – por vezes extrema – da dupla dinâmica temporal

---

pesquisa porque foi exibida pela Globo entre maio e outubro de 2014.

[59] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/jeanebj/amor-em-quatro-idiomas>. Acesso em: 30 abr. 2015.

que marca o cronotopo[60] do gênero: se os momentos que priorizam o romance e o amor do casal protagonista parecem dilatar-se em longas cenas dedicadas à descrição detalhada de sentimentos, de gestos, de troca de carinhos e de diálogos, inversamente nota-se uma compressão do tempo narrativo no relato de situações não românticas retratadas pela história. Tal estratégia é evidenciada pela descrição acelerada de eventos densamente resumidos, alguns dos quais essenciais à ação da *fanfic* (exemplos radicais disso podem ser encontrados tanto em *Uma Rosa Com Amor – Versão Gaúcha*[61] quanto em *O Resgate*[62]).

3.2. A relação com o cânone

Por fim, uma última questão fundamental sobre a qual concentramos nosso olhar foi a natureza da relação proposta entre a *fic* e a telenovela que a inspirou, especialmente no que concerne à reescritura do mundo ficcional. Parece haver na maioria das transduções uma compressão dos mundos ficcionais das novelas, reduzidos para abrigar apenas o casal e alguns personagens importantes para levar a história deste à frente, acentuando o drama sentimental. Nesse mesmo sentido, é costumeiro o retorno a etapas marcantes da vida da dupla, de modo que pontos nodais da trama que acompanha o casal na obra são reconstruídos com variações em múltiplas *fics*. Aqui se fazem presentes alguns motivos melodramáticos, como pedidos de casamento (ou recasamento, no caso de Stenio e Heloísa em *Salve Jorge*) e primeiros beijos. Destaca-se também a exploração de situações que são específicas a cada telenovela, como a ocasião em que Claude entrevista Serafina para um emprego (*Uma Rosa com Amor*) ou o cárcere privado de Amélia (*Araguaia*).

Outras duas modulações marcantes são a de reescritura do fim e continuidade da novela a partir do seu término.[63] Os textos que pensam finais

---

[60] Os cronotopos, segundo a acepção de Bakhtin (2014), são unidades que correlacionam espaço e tempo de modo a criar uma atmosfera reconhecível em uma obra.

[61] *Fanfic* de *Uma Rosa com Amor*, disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/201 0/07/versao-gaucha-de-uma-rosa-com-amor.html>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[62] *Fanfic* de *Araguaia,* disponível em: <http://pt.slideshare.net/jeanebj/o-resgate-7381617>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[63] Há ainda no *corpus* várias *fanfics*, sobretudo de *Araguaia*, que mesclam finais alternativos com possíveis

alternativos geralmente lidam abertamente com decepções provocadas pelo(s) último(s) capítulo(s), implodindo o cânone de forma a dar lugar ao que a autora gostaria que tivesse acontecido com um personagem ou uma dupla, como ocorre em *Luti e Valquíria, um Amor que Tudo Vence.*[64] Por sua vez, estórias que se passam após o último capítulo costumam focar o amadurecer da relação amorosa entre o casal, às vezes trazendo temas como a lua de mel, a criação dos filhos, a convivência conjugal e as crises naturais do próprio relacionamento (ao invés de vilanias de terceiros). A *fic Amor em Quatro Idiomas*, por exemplo, explora a lua de mel de Vitor e Amélia na Europa, sendo pontuada por referências a óperas, pontos turísticos, a mencionada benção papal e trechos em espanhol e italiano.

Já as *fanfics Uma Rosa com Amor – Especial de Natal*[65] e *Uma Rosa com Amor – Especial de Natal 2011*[66] exploram o de fim de ano de Rosa e Claude já casados e com dois filhos, Pedrinho (mais velho) e Manu (caçula). Frazão, amigo do casal, também tem uma filha, de nome Sofia. O curioso desse caso é que as duas *fanfics* são longas e foram publicadas em um período extenso, havendo ainda um intervalo de dez meses e meio entre o final de uma e o início da outra[67], e mesmo assim o segundo texto estabelece elos com o primeiro, se referindo abertamente aos eventos desenrolados no "Natal anterior". Aqui vale apontar que o SBT apostou em um curto período de intervalo antes de reprisar a telenovela, que foi retransmitida entre os meses de março e outubro de 2011, apenas sete meses após a exibição original. Nesse caso, pode haver uma correlação entre a reprise de *Uma Rosa com Amor* e o prolongamento do período de produção de *fanfics* após o encerramento da trama, com a reassistibilidade dos capítulos funcionando como estímulo para a publicação de novas histórias produzidas pelas fãs.

---

prolongamentos que se dariam após eles.

[64] *Fanfic* de *Ti-Ti-Ti*, disponível em: <http://entrenovelasenovelos.blogspot.com.br/2011/05/luti-e-valquiria--um-amor-que-tudo-vence.html>. Acesso em: 13 maio 2015.

[65] *Fanfic* de *Uma Rosa com Amor*, disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2010/12/umrosa-com-amor-especial-de-natal_20.html>. Acesso em: 13 maio 2015.

[66] *Fanfic* de *Uma Rosa com Amor,* disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2011/12/de-natal.html>. Acesso em: 13 maio 2015.

[67] Elas têm 16 e nove capítulos, respectivamente, com a primeira tendo sido publicada entre 20 de dezembro de 2010 e 3 de fevereiro de 2011, e a segunda entre 15 de dezembro de 2011 e 9 de janeiro de 2012.

Ainda no sentido de continuidade da história canônica, destaca-se a tetralogia altamente serializada composta pelos textos *Aprendendo a Viver Juntos, Married to the Moon, Nove Meses* e *Aprendendo a Ser Uma Família*[68], em que a autora Walkiria Pompeo retrata a trajetória romântica de Giane e Fabinho após o final de *Sangue Bom*. O casal passa por situações como a decisão de morar juntos, a compra da primeira casa e do primeiro carro, o casamento, a descoberta da gravidez, o nascimento de gêmeos, as descobertas e os desafios da vida de pais e momentos marcantes para a família. Essas *fics* totalizam 80 capítulos publicados ao longo de 18 meses, sendo que a história *Aprendendo a Ser Uma Família* continuava em andamento até a conclusão deste artigo.[69]

Menos marcadas que as modulações anteriores (mas ainda presentes) são os câmbios acentuados na ambientação e nos personagens. No primeiro caso destacam-se as *fanfics* de *Uma Rosa com Amor*, muitas das quais tornam Rosa uma personagem mais empoderada do que ela é na telenovela, fazendo-a deixar de ser uma moça inocente e humilde e colocando-a como uma *femme fatale* (*Deu a Louca em Serafina, a Rosa*), uma profissional altamente qualificada (*Uma Rosa Com Amor – Versão Gaúcha*), ou uma mulher rica (*Uma Chance de Amar*).[70] Em outros casos, as mudanças deslocam de formas ainda menos esperadas a subjetividade da personagem, como na *fic The Power of Love – A História de uma Rosa... E Seus Espinhos*[71], em que ela é uma cadeirante. Exemplos disso também podem ser encontrados em *fanfics* de outras novelas, como *Sangue Bom*, à qual Walkiria Pompeo dedica uma *fic* em que se pergunta como teriam sido as vidas dos personagens caso vários eventos tivessem se dado de forma distinta.

---

[68] *Fanfics* de *Sangue Bom*, disponíveis em: <http://fanficsfabine.tumblr.com/tagged/Aprendendo%20a%2Viver%20Juntos>; <http://fanfiction.com.br/historia/430429/Married_to_the_moon/>; <http://fanficsfab.tumblr.com/tagged/9%20meses>; <http://fanfiction.com.br/historia/442631/Aprendendo_a_Ser_Uma_/>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[69] O texto consta como não terminado na plataforma *Nyah!* (o capítulo mais recente é de janeiro de 2015).

[70] Disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2012/06/fic-uma-chance-de-amar-capitulo-1--parte.html>. Acesso em: 13 maio 2015.

[71] Disponível em: <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2010/09/power-of-love-historia-de-uma--rosae-seu.html>. Acesso em: 13 maio 2015.

> E se tudo tivesse sido diferente? / E se a mãe de Giane não tivesse morrido? / E se ao invés de Amora, Bárbara tivesse adotado Fabinho, para dar um menino e agradar Plínio? E se o cineasta tivesse descoberto o filho biológico e o criado junto de Malu, longe da influência de Bárbara? / E se Silvério reconhecesse Glória mais cedo, e Wilson descobrisse que Kim está vivo? / E se Wilson tivesse criado Bento dentro de sua casa, com Tito, Mel e Vinny? / E se Amora tivesse crescido na Casa Verde, com Gilson e Salma? / E se? / Será que existe mesmo essa coisa de destino, a predestinação de um ponto de encontro aonde as vidas colidem e nós encontramos tudo aquilo que procurávamos?[72]

No que concerne a mudanças de ambientação, talvez o caso mais extremo seja aquele que desloca elementos de *Ti-Ti-Ti* para a mitologia grega. Em *O Olimpo*[73], as "tias do tricô" tornam-se deusas e conversam com a autora Maria Adelaide Amaral e o "deus grego" Caio Castro – transformado em Edgapolo, inspirado na figura do deus grego Apollo – sobre os rumos da telenovela *Ti-Ti-Ti* e sobre as ações e as escolhas dos personagens, especialmente do casal Edgar e Marcela, interpretado por Castro e Isís Valverde. Os diálogos transcorrem ao modo de uma grande mesa-redonda de discussões entre as fãs e suas representações criativas do ídolo e da autora da telenovela.

Além disso, é possível verificar outros tipos de relação com o cânone em *fanfics* isoladas. Esse é o caso, por exemplo, do texto *O banho de Cachoeira*[74], que desenvolve uma cena em que Vitor e Amélia tomam o referido banho, em uma sequência que era esperada na novela, mas não foi ao ar. Assim, a *fanfic* opera como um interlúdio, desenvolvendo algo que nunca foi mostrado, mas era referido no cânone. Outro exemplo de uma relação específica com a novela é o da *fic Diário de Uma Paixão,*

[72] Disponível em: <http://fanfiction.com.br/categoria/2887/sangue_bom/offset/20/>. Acesso em: 20 maio 2015.

[73] *Fanfiction* de *Ti-Ti-Ti,* disponível em: <http://entrenovelasenovelos.blogspot.com.br/2011/03/finais--alternativos-no-olimpo.html>. Acesso em: 30 abr. 2015.

[74] *Fanfic* de *Araguaia*, disponível em: <http://vitoreamelia.blogspot.com.br/2011/04/fanfiction-o-banho-de--cachoeira.html>. Acesso em: 13 maio 2015.

escrita por Pompeo, que transpõe Giane e Fabinho para o universo do livro homônimo de Nicholas Sparks.[75] Há trechos inteiros copiados do livro, trocando apenas os personagens, de modo que a *fic* é um *crossover* que mescla dois mundos ficcionais e gera um terceiro.

Finalmente, a cabo da análise, é possível afirmar que as principais modulações observadas foram: a) a compressão do mundo ficcional para abrigar apenas o par romântico e mais alguns personagens; b) o retorno a momentos marcantes para o casal; c) reescrituras do final e/ou continuações da obra; e d) a operação de mudanças nos personagens, situações e ambientes canônicos.

Considerações finais

Ao término desta pesquisa exploratória sobre o inusitado fenômeno que é o universo de produção de *fics* de telenovelas brasileiras, felicita--nos o fato de que nossas descobertas superaram as intuições iniciais, revelando um cenário complexo e rico em experiências. Em parte, essa complexidade e riqueza se devem ao imenso volume de dados encontrados em nossa varredura inicial feita entre janeiro e fevereiro de 2014, mas ela também é visível na variedade de plataformas de publicação usadas pelas *fic writers*, nas múltiplas maneiras como elas reinterpretam o cânone dos mundos ficcionais das telenovelas que as inspiram e nas comunidades que criam com seus leitores.

Certamente, a riqueza do fenômeno também trouxe algumas dificuldades que não poderiam ser previstas a princípio. A primeira delas se deveu à volatilidade dos dados, de modo que em agosto e setembro de 2014 diversos dos sites levantados em janeiro e fevereiro daquele ano já estavam fora do ar. Naquele instante, infelizmente já era tarde demais para que pudéssemos montar um refinado sistema de captura das páginas e acompanhamento das mudanças ocorridas nos endereços web (ou suas eventuais deleções). Apesar disso, dificuldades como essa foram sendo contornadas ao longo do processo, e optamos por realizar um tratamento

---

[75] *Fanfic* de *Sangue Bom*, disponível em: <http://fanfiction.com.br/ historia/516465/Diario_de_Uma_Paixao/>. Acesso em: 13 maio 2015.

estatístico de toda a base de dados inicial, caracterizar de modo mais amplo as plataformas de publicação, observar padrões gerais no que concerne às motivações das fãs-autoras e guardar a análise qualitativa para um *corpus* tópico composto por casos exemplares. Nesse sentido, a existência de uma equipe de investigadores afinada foi imprescindível para que a pesquisa fosse versátil o suficiente para lidar com a volatilidade do próprio fenômeno, o que acabou por levar a achados interessantes e à descoberta de caminhos promissores para pesquisas futuras, nesse primeiro passo dado dentro do Obitel Brasil no que diz respeito a um estudo sistemático das *fanfictions* de telenovelas.

Outro problema que surgiu foi a distribuição desigual de *fics* dedicadas a novelas para o público infanto-juvenil de um lado e aquelas que almejam o público jovem-adulto ou adulto do outro, sem que houvesse possibilidades práticas reais de lidar com os dois tipos de material em dois anos, razão pela qual escolhemos não trabalhar com *Carrossel*. Esse também parece ter sido um caminho acertado, pois, conforme observávamos as *fics* dedicadas à novela (bem como as dedicadas a *Rebeldes*), ficava cada vez mais claro para nós que para investigar os milhares de *fics* gerados pelos seus fãs era imprescindível que houvesse primeiro uma cartografia mais panorâmica sobre o tema, justamente aquilo que este estudo tentou realizar.

Ao nosso ver, ter optado por trabalhar com essa perspectiva mais panorâmica trouxe ganhos metodológicos, os quais esperamos que estimulem estudos futuros nessa seara. Nesse sentido, o fato de termos enveredado por esse cipoal de dados, usando como vetores para cada telenovela individualmente as categorias "quem escreveu", "onde publicou" e "o que foi publicado", facilitou a elaboração de um sistema de classificação e registro que se tornou eficiente, em especial quando relacionamos essas informações tentando extrair delas padrões mais gerais no que concerne à faixa de horário e à emissora da telenovela, ou às plataformas de publicação e divulgação utilizadas pelas fãs-escritoras para hospedar e difundir as próprias *fics*. Nesse último aspecto, vislumbramos a importância dos repositórios e a diversidade de usos das plataformas, que tanto podem priorizar a vida social e afetiva de pequenos

grupos consumidores de telenovelas (o blog *Entre Novelas e Novelos,* por exemplo) quanto enfatizar a expansão da rede de relações dos fãs (como o Facebook e o *Nyah!*).

Mas a pesquisa não se limitou aos achados em nível macro, e se debruçou ainda sobre casos específicos, examinando em escala restrita um conjunto de *fanfics*, autoras e experiências de criação, observando inclusive as próprias narrativas. Para a escolha do *corpus* a ser observado mais detidamente, estabelecemos como parâmetros duas tendências que destacavam as relações das motivações das escritoras com o tratamento dado ao mundo ficcional das telenovelas: uma delas marcada pela expressão dos afetos e desafetos com a narrativa canônica a partir de textos curtos, metalinguísticos e com menor domínio da norma culta e das estruturas narrativas; a outra balizada pelo uso das *fics* como canal de expressão de reconhecimento autoral a partir de textos maiores, preocupados com a serialidade, com as estratégias dramatúrgicas e com a norma culta.

Essas tendências facilitaram a aproximação com a variedade de situações encontradas, mas tivemos o cuidado de observar elementos que as relativizavam. Nesse sentido, verificamos, por exemplo, que as *fanfics* de *Uma Rosa com Amor* publicadas no *Biscoito, Café e Novela* em geral não indicavam um maior apuro narrativo ou preocupações autorais, ainda que as *fics* tivessem muitos capítulos, do mesmo modo que algumas produções esmeradas de Jeane Bordignon sobre *Araguaia* eram menores do que a maioria das *fics* de escritoras com maior preocupação narrativa e autoral. Essa atenção cuidadosa a alguns casos nos despertou ainda o interesse em explorar mais alguns traços que pudemos captar sobre as histórias de vida das escritoras, e uma possível aposta para o desenvolvimento posterior da pesquisa consistiria em um estudo etnográfico das experiências dessas mulheres.

Ainda no que concerne ao exame dos casos específicos, a perspectiva teórico-metodológica que balizou a análise preliminar das narrativas das *fics*, inspirada em Doležel, Pavel e Eco, mostrou-se fértil e promissora. No concernente à relação com o cânone das telenovelas, as recorrências

encontradas[76] merecem ser comparadas aos resultados de estudos de *fics* de outras obras, e estudos comparativos que permitam expandir a compreensão desse fenômeno também são uma possibilidade de desenvolvimento posterior da pesquisa a partir daqui. Além disso, a dominância da força motriz das matrizes melodramáticas e amorosas no universo ficcional também se configura como outro instigante objeto de reflexão, sobretudo se associada ao fato da maioria das escritoras serem mulheres.

Por fim, acordamos que peças valiosas ficaram de fora de uma engrenagem que nos pareceu tão rica e complexa, como o exame das *fics* infanto-juvenis, uma abordagem etnográfica das autoras e um olhar mais direcionado às *fics* publicadas (por vários anos) após o término das telenovelas. Além desses, certamente os leitores encontrarão outros elementos que poderiam constar em uma lista de itens faltosos. A despeito disso, acreditamos que este representa um importante primeiro passo no estudo de um fenômeno que é tão rico quanto é invisível. Nesse sentido, esperamos ter estimulado e, em certa medida, colaborado para que outros fãs do campo científico engajados no tema se aventurem nesse universo.

Referências

ALMEIDA, Amanda Aouad. *Quem matou o barão Henrique Sobral?* A construção da narrativa policial na telenovela de Gilberto Braga. 2012, 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.

ALVES, Genilson. *Fansite*: um instrumento de consolidação dos fandoms. 2014, 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

ARAÚJO, João E. S. *Além do Mar Estreito*: a construção do universo ficcional no seriado televisivo Game of Thrones. 2012, 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.

BAILEY, Steve. *Media Audiences and Identity*: Self-construction in the fan experience. Hampshire: Palgrave MacMillan, 2005.

[76] Conforme dito no tópico anterior: a compressão do mundo ficcional para abrigar apenas o par romântico e mais alguns personagens; o retorno a momentos marcantes para o casal, reescrituras do final e/ou continuações da obra, e mudanças nos personagens, situações e ambientes canônicos, dentre outros.

BAKHTIN, Mikhail M. Formas de tempo e de cronotopo no romance (ensaios de poética histórica). In: *Questões de literatura e de estética:* a teoria do romance. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2014, p. 211-362.

BIANCHINI, Maíra. *"Não é TV"*: estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais. 2011, 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Comunicação Social (Universidade Federal de Santa Maria). Santa Maria, 2011.

BOOTH, Paul. *Digital Fandom*: New Media Studies. Nova York: Peter Lang Publishing, 2010.

CERQUEIRA, Renata Bento. *Transmidiação na Rede Globo*: análise das estratégias de conteúdo nos sites das telenovelas. 2014, 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

COSTA, Jurandir Freire. *Sem Fraude nem favor***.** Estudos sobre o amor romântico. 4. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DE KOSNIK, Abigail. Should Fan Fiction Be Free? *Cinema Journal*, [s.l.], v. 48, n. 4, p. 118-124, 2009.

DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs. Introduction: What is Participatory Culture? In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs (ed.). *The Participatory Cultures Handbook*. Nova York: Routledge, 2013.

DOLEŽEL, Lubomír. *Heterocosmica*: fiction and possible worlds. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1998.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. *As séries televisivas*. Porto, Portugal: Edições Texto&Grafia, 2011.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileira. *Contracampo,* Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 6-22, 2014.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed). *The Adoring Audience*: Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. (ed.). *Fandom*: identities and communities in a mediated world. Nova York: NYU Press, 2007.

GÜLDENPFENNIG, Peter. *Fandom, fan fiction and the creative mind*. 2011, 81 f. Dissertação (Mestrado em Communication and Information Sciences) – Tilburg University. Tilburg (Holanda), 2011. Disponível em: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=120621>. Acesso em: 05 jun. 2015.

HAMBURGUER, Esther. *O Brasil antenado*: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

HEINTZ, J. Reference and inference in fiction. *Poetics,* Amsterdam, v. 8, n. 1-2, p. 85-99, 1979.

HERMAN, David. Narrative ways of worldmaking. In: HEINEN, S.; SOMMER, R. (ed.). *Narratology in the age of cross-disciplinary narrative research*. Berlin: De Gruyter, 2009, p. 71-87.

IBGE. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD):* Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Brasil: IBGE, 2013.

JAMISON, Anne. *Fic*: Why Fanfiction Is Taking Over The World. Dallas: BenBella Books, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

______________. 'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community. In: LEWIS, Lisa A. (ed). *The Adoring Audience*: Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992a.

______________. *Textual Poachers*: television fans & participatory culture. Nova York: Routledge, 1992b.

JENKINS, Henry et al. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*: Media Education for the 21st Century. Chicago: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2009.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-48, 2009.

LESSA, Rodrigo. *Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia*: uma análise do mundo ficcional multiplataforma de True Blood. 2013, 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

LESSA, Rodrigo; ARAÚJO, João E. S.; LIMA, Marcelo O. 31 novelas, 1.720 mundos: um estudo exploratorio das fanfictions de telenovelas brasileiras (2010 a 2013). In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 12., 2014, Lima. *Anais eletrônicos...* Lima: PUC-Peru, 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic20/wp-content/uploads/2014/10/GI3-Lessa-Ara+%C2%A6jo-Lima.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2015.

LIMA, Marcelo Oliveira. ***O jornalismo em quadrinhos enquanto gênero*: uma analise a partir da obra de Joe Sacco**. 2013, 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

LEWIS, Lisa A. Introduction. In: LEWIS, Lisa A. (ed.). *The Adoring Audience*: Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992, p. 1-6.

MARTENS, Marianne. Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. In: *Convergence*, Thousand Oaks, v. 17, n. 1, p. 49-68, 2011.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. *O carnaval das imagens*: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MITTELL, Jason. Wikis and Participatory Fandom. In: DELWICHE, A.; HENDERSON, J.J. (Ed.). *The Participatory Cultures Handbook* . Nova York: Routledge, 2013, p. 35-42.

PAVEL, T. *Fictional Worlds*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1986.

RYAN, Marie-Laure. *Possible worlds, artificial intelligence, and narrative theory*. Indiana: University Bloomington & Indiana Press, 1991.

SANDVOS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 28, p. 8-41, 2013.

SARLO, Beatriz. *El Imperio de los Sentimientos*. Buenos Aires: Catalogo Editora, 1985.

SCOLARI, Carlos Alberto. Lost in the borderlines between user-generated content and the cultural industry. *Participations*, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 414-417, 2013.

SOUZA, M. C. J. (Org.). *Analisando telenovelas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

______________. Fãs de ficção seriada de televisão: uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *E-Compós*, Brasília, v. 8, n. 1, p. 1-19, 2007.

SOUZA, M. C. J.; LESSA, Rodrigo; ARAÚJO, João E. S. Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. São Paulo: Globo, 2013, p. 303-344.

SULLIVAN, John L. *Media Audiences*: Effects, users, institutions, and power. Los Angeles: Sage Publications, 2013.

THORBURN, David. Television Melodrama. In: NEWCOMB, Horace. *Television*: The Critial View. 6. ed. Oxford: Oxford University Press, 2000, p. 595-608.

TORREGLOSSA, Silvia; JESUS, Adriano M. V. Estudo sobre fãs na telenovela brasileira e sua representação modelar em 'Cheias de charme'. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. *Anais eletrônicos...* Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1435-1.pdf>. Aceso em: 05 jun. 2015.

TURK, Tisha. Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy. *Transformative Works and Cultures*, [s.l.], v. 15, n. 1, [s.p.], 2014.

WOLF, M. *Building imaginary worlds*: the theory and history of subcreation. Nova York: Routledge, 2013.

Segunda Parte

Cultura de fãs e ficção televisiva

Redes discursivas de fãs da série *Sessão de Terapia*

João Massarolo (coord.)
Dario Mesquita (vice-coord.)

Naiá S. Câmara
Analú B. Arab
Giovana Milanetto
Ramon Q. Marlet
Gustavo Padovani
Lucas P. Caetano
Gabriela Trombeta[1]

Introdução

Observar as redes discursivas dos fãs, a partir de suas práticas on-line, requer o entendimento de que essas práticas ocorrem em contextos que propiciam a formação de laços efêmeros e vínculos temporários, caracterizados pela diversidade de vozes e discursos dos sujeitos que navegam por diferentes espaços sociais, conforme demandas e contingências do dia a dia (Allan, 1996). As redes discursivas, enquanto agrupamentos sociais, atravessados por contradições, são marcadas pela diversidade discursiva de seus membros. Os agrupamentos sociais são marcados pela mobilidade e pelo grande fluxo de informações e, portanto, não podem ser assumidos como entidades fixas, mas como redes, com seus fluxos, circulações, alianças e movimentos (Latour, 2012). Essas redes, formadas por dois elementos – atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Degenne; Forse; 1999) –, constituem-se essencialmente pela movimentação dos sujeitos

[1] Pesquisadores do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar).

pelo ambiente da cultura participativa[2], incluindo o ecossistema midiático construído por websites, fóruns, blogs, etc. Essa prática midiática permite avaliar os rastros deixados pelos sujeitos, moldando o sentido das associações criadas, expondo contradições e discursos compartilhados. Ou seja, os sentidos criados pelas redes discursivas "se relacionam numa materialidade própria, linguística e imagética, entre a repetição do mesmo e a aparência do novo, entre a liberdade e a interdição, entre o possível e o impossível de dizer" (Henge, 2009, p. 97).

Com o intuito de observar o funcionamento das redes discursivas no ambiente da cultura participativa e no espaço emergente da produção seriada nacional, no qual a Lei da TV Paga (Lei nº 12.485/2011) abriu espaço para o conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtoras brasileiras independentes, foram selecionadas como objeto deste estudo as redes discursivas da série dramática *Sessão de Terapia*[3] (2012-2014), exibida no canal GNT (TV paga), com o objetivo de verificar as características da cultura de fãs em rede, associada a conteúdos brasileiros. A série foi exibida pelo canal GNT diariamente, de segunda a sexta-feira, com maratonas aos sábados e domingos (em que eram exibidos episódios selecionados da semana em uma hora). A cada dia da semana, um personagem é o foco das sessões, incluindo o próprio protagonista da série, Theo (Zécarlos Machado), que às sextas-feiras expunha seus anseios pessoais e profissionais para a sua supervisora, Dora (Selma Egrei).

No conjunto, o universo ficcional da série *Sessão de Terapia*, que foi adaptada pela produtora Moonshot Pictures, de São Paulo, é composto pelas três temporadas para TV, o livro com conteúdos complementares e o CD com a trilha musical da série, produzida por Plínio Gomes.[4] O programa apresenta uma estrutura episódica incomum para uma série de TV, pois a exibição diária de seus episódios – ao invés de semanais

---

[2] Jenkins (2008, p. 333) define cultura participativa como a "cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos".

[3] Exibida de segunda a sexta-feira e ambientada no consultório do terapeuta, cada episódio da trama acompanha a história de um de seus pacientes, bem comoo dia a dia profissional e pessoal do terapeuta. Produção: Moonshot Pictures/GNT; Direção: Selton Mello; Roteiro: Jaqueline Vargas.

[4] O CD com 13 faixas musicais foi lançado em 2013. Algumas delas foramusadas como temas de personagens do seriado. Cf.: <http://oglobo.globo.com/cultura/plinio-profeta-lanca-cd-com-trilha-da-serie-sessao-de--terapia-10871954>

– configura-se mais como uma estrutura capitular das telenovelas, ou de minisséries. Nesse aspecto, a estrutura narrativa episódica de *Sessão de Terapia* não apresenta a mesma complexidade das séries norte-americanas *Família Soprano* (HBO, 2012-2014), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) e *Mad Man* (AWC, 2007-2015), no sentido que Jason Mittel (2012) concede a esses produtos audiovisuais, com múltiplas tramas que se entrecruzam e se desenvolvem em paralelo.

A escolha dessa série deve-se principalmente ao fato de o formato narrativo da propriedade intelectual ter sido adaptado com êxito em vários países ao redor do mundo. Baseado na série israelense *Be'tipul,* criada pelo terapeuta Hagai Levi, ela originalmente estreou no canal HOT3 (2005) e teve duas temporadas, encerrando suas atividades em 2008. Na América Latina, além do Brasil, o formato narrativo foi adaptado na Argentina (*En Terapia*), pela TV Pública Canal 7. A série também foi adaptada pela HBO norte-americana com o título *In Treatment*[5] (2008-2010), exibida pela HBO Brasil com o título *Em Terapia* (2009-2011), dentro de uma estratégia da emissora de conquistar um mercado de nicho focado em temáticas específicas, assumindo riscos "para arrecadar alguns dólares extras a cada mês de interessados em ver algo que não está na TV aberta" (KELSO, 2008 p. 49, tradução nossa). Por outro lado, ao adquirir os direitos de exibição da versão brasileira, o canal GNT buscou qualificar a sua audiência com uma temática sensível aos seus telespectadores, formado majoritariamente pelo público feminino[6], e visando também conquistar o público "psi" que se identifica com as práticas terapêuticas.[7]

Embora o "discurso psi" esteja presente desde a telenovela *A Rainha Louca* (Globo, 1967), essa realidade começou a ser retratada de forma mais intensa, segundo Silva et al. (2006), a partir da década de 1980, período no qual a psiquiatria no Brasil passou por uma "abertura de muros" através da reforma psiquiátrica, ampliando os debates acerca

[5] A série estreou em 28 de janeiro de 2008 na HBO, com Gabriel Byrne no papel de terapeuta e pelo qual ganhou o Globo de Ouro de Melhor Ator em uma Série Dramática.

[6] No site da Globosat, o canal GNT é definido como um canal de entretenimento para a mulher brasileira, com foco na programação nacional e a abordagem de temas como moda, beleza, saúde, decoração, culinária, debate, *realities* e séries de ficção. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/canais/>.

[7] Cf.: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/02/selton-mello-diz-que-sessao-de-terapia--aumentou-demanda-por-psicologos.htm>

da saúde mental para o conjunto da sociedade. Assim, o "discurso psi" – inclusos profissionais e pacientes – se estendeu a outros espaços da sociedade, principalmente através da produção ficcional seriada televisiva. Personagens de telenovelas que apresentam transtornos psicológicos são comuns. Mais recentemente, foram retratados os casos de Linda (Bruna Lizmeyer), de *Amor à Vida* (Globo, 2013-2014), portadora do Transtorno do Espectro Autista, que é submetida a práticas de eletrochoque, tal como Paloma (Paolla Oliveira) nessa mesma produção. Domingos Salvador (Paulo Vilhena), da telenovela *Império* (Globo, 2014), apresenta esquizofrenia como Ademir (Sidney Santiago) e Tarso (Bruno Gagliasso), em *Caminho das Índias* (Globo, 2009), na qual figura o psiquiatra Dr. Castanho (Stênio Garcia).

Dentro dessa mesma temática, a série televisiva *Psi* (HBO, 2014) narra histórias do cotidiano do psicólogo, psiquiatra e psicanalista Carlo Antonini e sua relação com os pacientes e os moradores da cidade de São Paulo – que muitas vezes se confundem. *Psi* apresenta pouca ênfase na prática terapêutica, diferentemente do que ocorre em *Sessão de Terapia,* que se desenvolve em torno da rotina do terapeuta Theo Cecatto. O produtor da série, Roberto D'Ávila (2015)[8], considera que para a aceitação do programa pela audiência foi preciso "fazer uma adaptação bastante agressiva, no sentido de transformar os personagens e a literatura em personagens brasileiros, uma coisa que fale com o nosso público". Questões culturais apareceram de diversos modos nas adaptações da série em diversos países. Na Rússia, problemas de identidade masculina fizeram com que o terapeuta fosse interpretado por uma mulher. Na terceira temporada, produzida no Brasil, os conflitos foram deslocados dos pacientes para o drama de Theo na sua vida pessoal e profissional, principalmente na relação com o filho mais velho.

Em específico, o foco das análises realizadas recai sobre a terceira temporada, a primeira sem adaptação de roteiros, exibida no segundo semestre de 2014. Essa escolha justifica-se pelo caráter inédito da temporada e também porque, conforme o relato de Emerson Morais, produtor executivo da Moonshot Pictures, durante o Fórum de Séries e Webséries

[8] Entrevista concedida aos pesquisadores do Grupo GEMInIS/UFSCar (2015).

Brasileiras[9], emissoras internacionais de televisão mostraram interesse na compra dos direitos da terceira temporada brasileira – que permanece inédita em outros países. A exportação da temporada brasileira confere ao formato narrativo israelense o status de franquia de mídia, entendida como "uma propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição, geridos ao longo do tempo" (Johnson, 2009, p. 25, tradução nossa).

As extensões narrativas da franquia de mídia se articulam como uma produção serial, na qual redes emergentes e autônomas relacionam-se com outras redes e nós da cultura participativa. *Sessão de Terapia*, o livro (Editora Arqueiro, 2013), escrito pela roteirista da série, Jaqueline Vargas, entre a segunda e a terceira temporada, relata os acontecimentos da primeira temporada do ponto de vista do terapeuta. Essa extensão transmídia não estava prevista originalmente na franquia israelense, mas surgiu entre temporadas devido ao interesse de outras empresas de mídias em participar do projeto. A partir dessa perspectiva, foi realizado o monitoramento da página oficial de *Sessão de Terapia* no Facebook[10], da *hashtag* no Twitter[11] #SessãoDeTerapiaNoGNT e do Instagram oficial[12], bem como das atividade dos fãs em diversas plataformas, incluindo blogs brasileiros especializados em séries de TV. Entre as plataformas não oficiais de *Sessão de Terapia*, destacam-se a página no Facebook *Sessão de Terapia Frases*[13] *e o grupo de discussão Sessão de Terapia.*[14]

Nessa pesquisa, utilizamos a noção de "rede" como um conceito norteador para identificar ambientes on-line de consumo de séries, bem como para fazer o recorte dos conteúdos que circulam pelas plataformas, com destaque para blogs, sites e as redes sociais. Através do estudo das redes, buscamos compreender, em particular, um fenômeno típico

[9] Evento realizado pelo Grupo de Pesquisa sobre Mídias Interativas em Imagem e Som, Geminis UFSCar, entre 27 e 28 de maio de 2015. <http://www.geminis.ufscar.br/fstv2015/>

[10] Disponível em: <https://www.facebook.com/SessaoDeTerapia?fref=ts> Acesso em: 13 abr. 2015.

[11] Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23SessaoDeTerapiaNoGNT&src=typd> Acesso em: 13 abr. 2015.

[12] Disponível em: <https://instagram.com/sessaodeterapiagnt/> Acesso em: 13 abr. 2015.

[13] Disponível em: <https://facebook.com/SessaoDeTerapiaFrases/>

[14] Disponível em: <https://facebook.com/groups/sessaodeterapia/>

da cultura participativa – a convergência corporativa e a convergência alternativa (Jenkins, 2008) – como um espaço de conflitos devido ao crescente interesse de participação e interação de fãs nas séries televisivas de sua preferência, mesmo que isso seja contrário aos interesses das grandes corporações de mídia.

1. Linhas de fomento ao audiovisual no Brasil

A atual conjuntura do cenário audiovisual brasileiro que busca dinamizar a produção de conteúdos se estabeleceu com o apoio de políticas públicas e incentivos governamentais iniciados há duas décadas e que se intensificaram com a criação de mecanismos de fomento ao audiovisual pela Ancine[15] através de: 1) Fundo Setorial do Audiovisual[16] (FSA); 2) apoio às coproduções internacionais[17]; Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais[18] e 3) fomento direto e indireto. O fomento indireto se dá pelo apoio às obras audiovisuais por meio de incentivos fiscais estabelecidos na Lei Rouanet[19], na Lei do Audiovisual[20] e na Medida Provisória 2.228-1/01[21], bem como o Programa Brasil de Todas as Telas. Em 2011, a aprovação da Lei nº 12.485 (popularmente conhecida como Lei da TV Paga) abriu o mercado de TV a cabo para as empresas de telecomunicações nacionais e estrangeiras, visando à melhoria de infraestrutura e à ampliação de oferta de pacotes que ofereçam banda larga e canais de acesso condicionado. A Lei da TV Paga é o primeiro marco regulatório convergente para a comunicação audiovisual no Brasil, unificando a regulamentação dos serviços de televisão por assinatura dispersa em diferentes comandos legais.

---

[15] Ancine – Credenciamento de empresas, das cotas de conteúdo nacional e a regulamentação da relação econômica de agentes nas atividades de produção, programação e empacotamento.

[16] FSA foi criado pela Lei nº 11.437, com recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel).

[17] Ancine apoia a comercialização e a produção de obras cinematográficas em regime de coprodução.

[18] O programa concede apoio à participação de filmes brasileiros em 68 festivais internacionais.

[19] A Lei Rouanet (Lei nº 8.313) de 23 de dezembro de 1991, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>

[20] Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685) de 20 de julho de 1993. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>

[21] Dispositivos legais permitem que pessoas físicas e jurídicas abatam tributos e direcionem recursos por meio de patrocínio, coprodução ou investimento a projetos audiovisuais aprovados na Ancine.

Em 2013, houve um registro de aumento de 93,6% no número total de horas de exibição de conteúdo nacional na TV paga em relação ao ano de 2012 e de 141,4% quanto ao ano de 2010 em 14 canais monitorados pela Ancine.[22] Em 2014, a base de associados da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV) cresceu 44%.[23] Atualmente, a produção seriada ficcional brasileira é contemplada pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) através da implantação do Programa Brasil de Todas as Telas e da Lei da TV Paga. Na Tabela 1, pode-se visualizar algumas séries que foram beneficiadas pelos recursos do FSA.

Tabela 1. Produções de ficção seriada beneficiárias de recursos do FSA

Série	**Emissora**	**Ano de exibição**	**Valor investido**
Três Teresas	GNT	2013	R$ 2.850.000,00
As Canalhas	GNT	2013	R$ 2.654.194,40
Passionais	GNT	2013	R$ 2.600.000,00
Beleza S/A	GNT	2013	R$ 2.850.000,00
Vida de Estagiário	Warner	2013	R$ 2.860.000,00
Amor Veríssimo	GNT	2014	R$ 1.350.000,00
Santo Forte	AXN	2015	R$ 3.000.000,00
Sonhos de Abu	Canal Brasil	2015	R$ 750.000,00

Fonte: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2015)[24]

Santo Forte e *Sonhos de Abu* não tiveram o lançamento oficial divulgado. Os mecanismos de fomento e a Lei da TV Paga viabilizaram os recursos do *FSA* e asseguraram a presença do conteúdo nas múltiplas telas. Os anos de maior crescimento da TV por assinatura no Brasil foram entre 2010 a 2012, conforme a Tabela 2.

[22] Informe de Acompanhamento de Mercado da TV paga (2013). Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_programacao.htm>. Acesso em: 20 mar. 2015.
[23] Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br//>. Acesso em: 29 mar. 2015.
[24] Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/fomento_direto.htm>. Acesso em: 20 abr. 2015.

Tabela 2. Crescimento de assinaturas na TV paga de 2010 a 2014

Ano	**Total de assinaturas (milhões)**	**Crescimento anual Nº de assinaturas (milhões)**	**Densidade Assinaturas/100 domicílios**
2010	9.769	2.296	16,6
2011	12.774	3.005	21,2
2012	16.189	3.415	27,2
2013	18.020	1.831	28,9
2014	19.574	1.554	29,8

Fonte: Anatel (2015)[25]

Nos últimos anos, houve uma retração no crescimento de assinaturas, mesmo com a concessão do governo às empresas de telecomunicações na Lei da TV Paga. Um desses fatores pode estar associado ao crescimento no número de serviços de banda larga e dos serviços de vídeo sob demanda (*Video on Demand*, VoD).

2. Panorama da produção seriada brasileira (2014-2015)

O número de ficções seriadas veiculadas pela TV paga aumentou expressivamente entre 2008 e 2011. Em 2008, houve duas produções nacionais; em 2010, foram produzidos 15 títulos; e, em 2011, foram exibidos 27 títulos. Contudo, em 2012, houve uma queda, com 20 títulos, e em 2013, foram produzidos 24 títulos de séries inéditas de ficção. A Tabela 3 mostra os títulos de séries nacionais veiculados em 2014.

[25] Dados disponíveis em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em 23 abr. 2015.

Tabela 3. Produções seriadas nacionais
em canais de TV paga em 2014

Cinemax	**MAX**
1. *Preamar (reexibição)*	1. *Motel*
Fox	**MGM**
1. *Se Eu Fosse Você – 2ª temporada*	1. *Muito Além do Medo*
2. *Ilha do Lobisomem*	2. *Força de Elite*
3. Na Mira do Crime	
FX	**Multishow**
1. Politicamente Incorreto	1. *Estranha Mente – 3ª temporada*
	2. *O Negócio – 2ª temporada*
GNT	3. *Acerto de Contas*
1. *As Canalhas – 2ª temporada*	4. *A Segunda Vez*
2. Sessão de Terapia – 3ª temporada	5. *Por Isso Sou Vingativa*
3. *Surtadas na Yoga – 2ª temporada*	6. *Só Garotas*
4. *Três Teresas - 2ª temporada*	7. *Vai que Cola – 2ª temporada*
5. *Questão de Família*	8. *Trair e Coçar é Só Começar*
6. *Animal*	
7. *Lili, a Ex*	**SONY**
8. *Amor Veríssimo*	1. *(Des)Encontros*
9. *Os Homens São de Marte e é pra Lá que eu Vou*	2. *Natália*
	3. *Descolados*
	4. *Tudo Que É Sólido Pode Derreter*
HBO	5. *Bipolar*
1. *O Negócio*	
2. *Psi*	**Warner**
	1. *Bipolar*

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Ao total foram 33 títulos em 2014, apontando um aumento na produção em relação ao ano de 2013. No entanto, é importante frisar que houve a reexibição de algumas séries que já haviam sido veiculadas anteriormente na TV por assinatura. Isso se deve à necessidade de cumprir a cota de conteúdo nacional previsto na Lei da TV Paga. O canal Cinemax exibiu *Preamar*, transmitida pela primeira vez pela HBO em 2012. Em 2014, o canal Sony apresentou cinco títulos de ficção seriada; no entanto, eles foram adquiridos do acervo da TV aberta e da TV paga: *Desencontros* (Globo), *Tudo que É Sólido Pode Derreter* (Cultura), *Natália* (TV Brasil), *Descolados* (Band) e *Bipolar* (Warner). Em 2014, há a renovação de oito temporadas para títulos: *Se Eu Fosse Você* (Fox), *As*

Canalhas (GNT), *Três Teresas* (GNT), *Sessão de Terapia* (GNT), *Surtadas na Yoga* (GNT), *Estranha Mente* (GNT), *O Negócio* (HBO) e *Vai que Cola* (Multishow). No ano de 2013, a maior parte das renovações de temporadas foi realizada pelo canal Multishow, mas, em 2014, o canal GNT ocupou esse lugar com 4 novas temporadas. A Tabela 4 refere-se aos títulos de séries veiculadas no ano de 2015 em canais de TV paga, porém o levantamento não conta com todos os títulos.[26]

Tabela 4. Produção seriada brasileira na TV paga em 2015

Canal Brasil 1. *Rondón, O Grande Chefe* 2. *Sonhos de Abu* **FX** 1. *Na Mira do Crime* **GNT** 1. *Questão de Família – 2ª temporada* 2. *Amor Veríssimo – 2ª temporada* 3. *As Canalhas – 3ª temporada* 4. *Vizinhos*	**SONY** 1. *Desconectados* **TBS** 1. *Longa Metragem* **HBO** 1. *Magnífica 70*

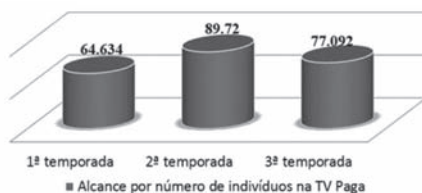
Fonte: Obitel/UFSCar (2015)

O canal Sony optou por continuar com a política de aquisição de conteúdo nacional para cumprir a Lei da TV Paga no ano de 2015 ao comprar os direitos da websérie *Desconectados*, da produtora Cubo Filmes, do Rio Grande do Sul. A renovação de temporadas de narrativas de ficção seriada no Brasil não é uma rotina para a maioria dos títulos exibidos, o que faz de *Sessão de Terapia* um dos poucos seriados brasileiros na TV paga a realizar uma terceira temporada. Com o intuito de verificar a audiência das três temporadas, o Gráfico 1 demonstra o alcance [27] das temporadas. Para a medição de audiência na TV paga, utilizam-se nove praças, entre elas a região sul e sudeste.

---

[26] A finalização deste capítulo ocorreu antes de serem anunciadas as estreias para o ano correspondente.

[27] O alcance é o percentual de indivíduos de um *target* que assistiu por pelo menos um minuto de programa ou faixa horária do conteúdo.

Gráfico 1. Alcance de *Sessão de Terapia* na TV paga – horário nobre

Fonte: Ibope Media – Media Workstation – Pay TV[28]

A segunda temporada de *Sessão de Terapia* foi a que apresentou maior alcance de indivíduos entre as três. Mesmo com a queda da terceira temporada em relação à segunda, a última temporada foi maior do que a primeira. O que é possível salientar em relação a esse tipo de medição de audiência é que ela se encontra incompleta frente à convergência midiática, pois há outras plataformas para o consumo de conteúdo midiático. O serviço de vídeos sob demanda (VoD) oferece ao usuário a oportunidade de assistir o seu conteúdo predileto por meio de dispositivos móveis no momento em que for mais conveniente. Sendo assim, a medição pela TV, no formato *broadcast*, encontra-se incompleta para a análise do desempenho de um conteúdo de mídia contemporâneo.

3. Audiovisual sob demanda

No livro *Cultura da conexão* (2014), Jenkins, Ford e Green abordam a mensuração de audiências dos programas de TV com o objetivo de demonstrar as dificuldades de interpretar e definir parâmetros para que as empresas consigam ter uma resposta sobre o êxito dos seus produtos, devido à dispersão em várias plataformas, tanto dos conteúdos quanto de seus consumidores. Os parâmetros utilizados para mensurar uma audiência envolvem coleta de dados "das atividades de um usuário, pois as práticas das audiências conectadas cada vez mais envolvem dinâmicas

[28] O ano de 2012 teve como referência o universo individual de 16.182,247 e o período de exibição de 01 de outubro a 31 de dezembro de 2012. O ano de 2013 teve como referência o universo individual de 47.976,672 e o período de exibição de 07 de outubro a 22 de novembro de 2013. O ano de 2014 teve como referência o universo individual de 64.128,600 e o período de exibição de 04 de agosto a 19 de setembro de 2014.

para além do que pode ser facilmente transformado em dados" (Jenkins; Ford; Green, 2014. p. 128). A análise de conteúdos gerados por consumidores de um determinado produto de mídia possibilita a localização dos aspectos afetivos que levam os fãs a se conectar com uma série (Lewis, 1992) ao se engajarem em diversas redes discursivas.

Imersos nas redes, os fãs lidam com uma variedade imensa de conteúdos, o que desestabiliza seus interesses entre a dispersão textual (Scolari, 2009) e contribui para o "entendimento da migração de audiência de uma plataforma midiática a outra, em busca de novas informações" (Massarolo, 2013). Nesse contexto, em que as redes se fazem e se desfazem continuamente, buscar categorizar os usuários das plataformas é um procedimento ineficaz, tornando mais plausível a análise dos rastros das suas ações nas redes. Essa reconfiguração promovida pela Televisão Transmídia[29] desloca a experiência televisiva para as redes, disseminando o consumo de conteúdo audiovisual em múltiplas janelas, compreendidas como plataformas de vídeo sob demanda (VoD), uma modalidade de tecnologia *over the top* (OTT).

Essas plataformas permitem que o público construa sua própria programação, independente da grade televisiva e do espaço físico – compreendendo as Smart TVs e dispositivos móveis, como tablets e smartphones, que também são usados como dispositivos de segunda janela (*second screen*), com conteúdos complementares ao programa televisivo.[30] Para Tryon (2013), a cultura sob demanda (*on demand culture*) contribui para a fragmentação e individualização da experiência midiática, com fortes consequências econômicas para o entretenimento: "os textos midiáticos circulam de forma mais rápida e abrangente que antes, conduzindo para uma noção utópica onde se imagina o potencial de filmes e programas televisivos acessíveis em qualquer lugar" (Tryon, 2013, p. 3, tradução nossa).

---

[29] Estratégia que visa integrar múltiplas plataformas de mídias (aplicativos, websites, etc.) ao conteúdo das narrativas seriadas televisivas (Massarolo et al., 2013).

[30] Esses conteúdos compreendem conversas em redes sociais, como Twitter e Facebook, ou aplicativos com conteúdo exclusivo para ser acessado concomitante à exibição de programa, como o aplicativo de *Malhação* (1995-presente). <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/malhacao.html>

Entre os serviços mais conhecidos, o YouTube[31], classificado como uma plataforma de FVOD (*Free VoD*), oferece conteúdo gratuito, disponibilizado pelo próprio público ou produtoras, com inserção de comerciais nos vídeos. Já o Netflix[32], classificado como SVOD (*Subscription VoD*), oferece acesso ilimitado a filmes e seriados, mediante pagamento de mensalidades. Junto a esses serviços, há também outros que servem como canais de reassistência de conteúdos vinculados a canais de TV, servindo a uma demanda que, segundo Mittel (2012), não é apenas técnica para o oferecimento de mais janelas de consumo, mas também estratégica para formação de um público fiel. Para o autor, o valor de um seriado televisivo está vinculado ao seu fator de reassistência, qualidade geralmente ligada à sua complexidade narrativa – o que acarreta em um engajamento ativo e afetivo do público em assistir a obra novamente e a disseminá-la pelas redes sociais, em grupos de discussões e fóruns de fãs.

No cenário da televisão paga brasileira, serviços como o Globosat Play[33], entendido como uma *Catch Up TV* – complementar aos canais de TV, oferece conteúdo da grade após a exibição na TV; Net Now[34], Cable VoD – usam a estrutura de transmissão e o *set-up box* da operadora a cabo para exibição de conteúdo – todos eles serviços oferecidos para assinantes de TV paga. O Globosat Play pertence a umas das maiores programadoras de televisão da América Latina, que substitui o Muu em 2014, serviço anterior da Globlosat, e funciona como um portal onde são oferecidos conteúdos de diversos canais após a exibição: GNT, Bis, Gloob, +Globosat, Telecine, Universal Chanel e Viva – além dos canais Combate, Canal Off, SporTV, GloboNews, Canal Brasil e Premiere, com programação ao vivo. O acesso ao serviço é disponível para assinantes de pacotes com ao menos um canal da rede Globosat, por website, aplicativos (tablet e smartphone) ou Smart TVs da marca Panasonic Viera.[35]

---

[31] Plataforma para publicação e compartilhamento de vídeos na internet criada em 2005 e adquirida pelo Google em 2006, no valor de 1,65 bilhões de dólares. Por mês, são assistidos mais de 4 bilhões de horas de vídeo, e cerca de 74 horas de vídeo são publicados por minuto no portal.

[32] Em 2007, o Netflix começou a oferecer o serviço de vídeos. Em 2011, o serviço estreou no Brasil. Desde 2012 vem produzindo séries próprias como *House of Cards* (2013-presente).

[33] Cf.: <http://globosatplay.globo.com/>

[34] Cf.: <http://webportal.nowonline.com.br/>

[35] GLOBOSAT reforma plataforma on demand. *Adnews*, 16 maio 2014. Disponível em: <adnews.com.br/tecnologia/globosat-reformula-plataforma-on-demand>. Acesso em: mar. 2015.

O Net Now é restrito aos assinantes dos serviços de TV paga da NET ou ClaroTV[36], com acesso através do próprio aparelho de recepção de sinal ou website e aplicativos para dispositivos móveis. Diferentemente do Globosat Play, em que o maior enfoque são programas de televisão e séries oferecidos logo após a exibição, o Net Now oferece o serviço de aluguel de filmes (*pay-per-view*), e alguns deles antes mesmo de sair na programação da televisão. Pela plataforma é possível assistir a programas de 37 canais nos pacotes de TV paga (alguns no Globosat Play), além de conteúdo pertencente à Claro Video[37], serviço de SVOD, que, ao contrário do Net Now, pode ser acessado por não assinantes de TV paga mediante assinatura mensal.

Por meio dos dados visualizados dos episódios da terceira temporada da série *Sessão de Terapia*, no Globosat Play[38] (Gráfico 2), pode-se constatar que o público tem a possibilidade de construir sua própria narrativa, sem necessitar acompanhar a todos os episódios da semana ou de assisti-los como um único bloco narrativo, prática que se beneficia da estrutura episódica da série, na qual as tramas entre pacientes transcorrem de forma independente.

Gráfico 2. Visualizações de episódios da terceira temporada no Globosat Play

Fonte: Globosat Play. Disponível em <globosatplay.globo.com/gnt/sessao-de-terapia/>
Dados coletados em: 27 mar. 2015.

---

[36] Empreendimentos da América Móvel, grupo de telecomunicação mexicano que controla a Embratel, desde 2014. Cf.: ANATEL aceita fusão de Embratel, Claro e Net, de Carlos Slim, no Brasil. *Info Money*, 2014. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/l>. Acesso em: 18 abr. 2014.

[37] Cf.: <http://www.clarovideo.com/brasil/home?>

[38] Os dados referentes ao número de visualizações da série não estão disponíveis publicamente no Net Now, ao contrário do Globosat Play.

Pelos dados do Gráfico 2 se infere que alguns personagens despertam maior engajamento do público: em comparação aos outros episódios, aqueles destinados a personagem Bianca (Letícia Sabatella) possuem um número maior de visualizações. A personagem é a única a apresentar um grande ponto de virada na trama, o que estimula o retorno do público para assistir de forma encadeada pelo *binge watching* – termo em inglês para o hábito de assistir por horas seguidas a um programa seriado televisivo (Matrix, 2014), com o objetivo de descobrir novos detalhes ou nuances da trama.

Brett Martin questiona o ato de *binge viewing* no seu livro *Homens difíceis* (2014), observando que se trata de uma experiência típica das plataformas de reassistência, nas quais o espectador vivencia um mundo dominado pela gratificação instantânea e se torna incapaz de reconhecer "a incomum sensação de um verdadeiro suspense, do adiamento do prazer" (Martin, 2014, p. 33), proporcionado pelo método de imersão das estruturas seriadas televisivas convencionais. Para Sidneyeve Matrix (2014), esse era um hábito das comunidades de fãs, que faziam maratonas presenciais através do *home video*. O público mais jovem, que se desloca da grade de programação televisiva, incorporou esse hábito e permanece conectado na construção discursiva em rede. Desse modo, o vídeo sob demanda permite conversas on-line e off-line tal como na época dos programas agendados pela grade televisiva.

Apesar de o Globosat Play e o Net Now funcionarem como plataformas de reassistência, são limitados em formar agrupamentos para discussão e compartilhamento de conteúdos. Eles permitem apenas compartilhar uma série nas redes sociais: o Globosat Play possui integração com o Twitter, Facebook e Google+, e o Net Now tem esse recurso apenas para o Facebook. Entre as plataformas de reassistência não oficiais – sem questionar o mérito dos números de downloads considerados ilegais –, percebe-se que, em detrimento da experiência individual oferecida pelos canais oficiais, há um ambiente de discussão e compartilhamento em grupo. O Mega Filmes HD[39], que tal como o Globosat Play oferece

[39] Cf.: <megafilmeshd.net/series/sessao-terapia.html>

episódios de *Sessão de Terapia* através de *streaming* de vídeo, determina um espaço onde o público pode comentar sobre o seriado.

Apesar de os comentários serem, de maneira geral, elogios[40] sobre a série ou reclamações[41] sobre algum problema nos links para os episódios – sem entrar numa discussão aprofundada sobre algum aspecto da obra –, o Mega Filmes HD apresenta espaços para uma experiência coletiva, algo que por vias oficiais ocorre nos perfis da série no Twitter e Facebook. Assim, a formação do público nas redes midiáticas é proporcionada por funcionalidades de espaços de divulgação da série (Twitter, Facebook etc.), e não pelos canais de distribuição, por onde a reassistência é efetivada.

4. A nova seriefilia

Paralelamente aos serviços de vídeo sob demanda, a busca de conteúdos sobre a série *Sessão de Terapia* em blogs se mostra bastante interessante porque as postagens se assemelham aos rastros produzidos por pessoas cuja imersão no universo ficcional da série se estende para além do momento de assistência. Ao produzirem resenhas, os blogueiros, que se apresentam como aficionados por séries, não se limitam apenas a escrever resumos dos episódios, mas também análises críticas a respeito da atuação, direção e do próprio enredo de cada um dos personagens, estimulando seus leitores a se posicionarem acerca dos textos através dos comentários – estabelecendo a si próprios como nós de uma rede discursiva sobre a série. Assim, as atividades dos blogueiros contribuem para a popularização da seriefilia.

A seriefilia substituiu a cinefilia, embora dela se distingua, ela se apropriou de alguns de seus traços: o conhecimento precioso das intrigas, das temporadas, dos comediantes, de suas carreiras, dos autores, de suas

[40] Elogios e comentários coletados no “Vídeo de despedida” – 543 comentários (248 elogios e 269 solicitam uma quarta temporada). Elogios: “a terceira temporada foi espetacular!” e “amei todas as temporadas”. As 734 postagens estão disponíveis em: <https://www.facebook.com/SessaoDeTerapia/videos/>

[41] Reclamações coletadas sobre a terceira temporada: 87 queixas sobre a qualidade do som – “o seriado é ótimo, mas o som precisa melhorar urgente!” – e 46 pedidos de atualizações do conteúdo na plataforma Now – “Vocês precisam colocar esse episódio no Now!”.

trajetórias e dos acasos e percalços da realização de seus projetos, das datas de difusão (Jost, 2011, p. 24).

Os nós criados pela rede de seriefilia estimulam a formação de comunidades de fãs que não somente consomem a produção textual dos blogueiros aficionados por séries de TV, mas também se apropriam dos conteúdos e os dotam de novos significados ao circular pelas redes sociais. Desse modo, a produção textual extrapola os próprios domínios do blog e circula pelas redes sociais, criando as redes discursivas de uma série de TV. Para Kendall (2011, p. 311, tradução nossa), a estrutura em rede das atividades dos blogueiros caracteriza um novo modo de produção textual: o individualismo em rede (*networked individualism)*, no qual, "ao invés de se identificar em uma única comunidade, cada indivíduo em rede senta-se no centro de um conjunto de redes pessoais". Essa mudança de paradigma em relação aos sujeitos estruturados em redes promove mudanças no interior dos agrupamentos sociais, pois as comunidades "são distantes, vagamente delimitadas, costuradas escassamente e fragmentadas" (Wellman, 2002, p. 2, tradução nossa).

Assim, os integrantes de uma comunidade podem participar simultaneamente de várias delas, criando suas próprias formas de interação de acordo com os mais variados interesses. O individualismo em rede seria a base de um novo modelo social e não apenas "uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes, on-line e off-line, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projetos" (Castells, 2001, p. 161, tradução nossa). Gochenour (2006, p. 47) considera que, para compreender o *individualismo em rede,* é preciso abandonar a noção de "comunidade on-line como lugares de práticas (virtuais) específicas" e se aproximar de uma noção de "comunidades distribuídas, decorrente dos nós" (tradução nossa). No caso da série *Sessão de Terapia,* na pesquisa realizada entre 01 de agosto de 2014 e 14 de abril de 2015, foi encontrado nos blogs especializados em cinema e televisão um total de 373 postagens, distribuídas em sete sites, das quais 108 eram referentes à terceira temporada.

O período com maior número de publicações, no qual se concentram 91 textos, foi o da exibição da série: os meses de agosto e setembro de

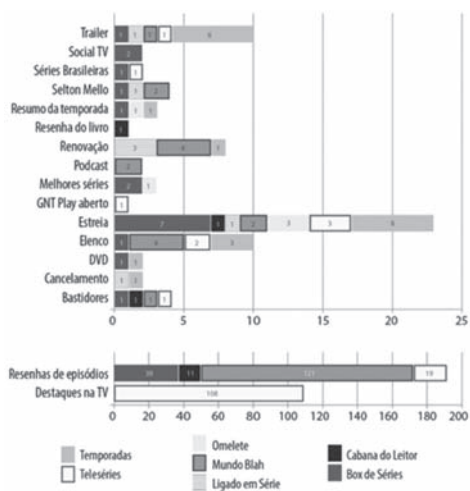
2014. O site Box de Séries[42], no ar desde 2006, contou com 56 postagens, das quais apenas cinco referiam-se à terceira temporada – nas anteriores, havia publicação de resenhas dos episódios com frequência, algo que não ocorreu na temporada final, para a qual houve apenas uma resenha escrita. O blogueiro que publica as resenhas nesse site, Eduardo Laviano, interage com a *hashtag* oficial da série, #SessãoDeTerapiaNoGNT, no Twitter.[43] No blog Cabana do Leitor[44], on-line desde 2012, foram encontrados menos textos relacionados à *Sessão de Terapia* – apenas 13 –, no entanto, todos têm relação com a terceira temporada. As publicações desse site tratavam do universo da literatura, e foi o único a publicar uma resenha do livro que a série originou.

Foram publicadas nove postagens com resenhas sobre os episódios da terceira temporada, escritas por Diego Lanza, um psicólogo cujo *hobby*, segundo sua minibiografia, é escrever críticas de filmes. Houve ainda mais três postagens referentes à série, escritas por Edilson Cândido Rezende – uma resenha de episódio, uma nota sobre a estreia da temporada e uma postagem acerca da inversão ocorrida na ordem de exibição de dois episódios, um erro cometido pelo canal GNT. O site Ligado em Série[45], iniciado em 2007, publicou sete postagens cujo conteúdo remetia à *Sessão de Terapia*, abordando datas de lançamento e renovação da série, seu cancelamento e trailers. O site Mundo Blá[46], no ar desde 2013, englobou no ano de 2014 o conteúdo do blog Episódios Comentados[47], escrito por Dan Artimos. Somam-se 137 postagens com comentários dos episódios, notícias sobre a série e o elenco, renovação para as novas temporadas, sendo apenas duas delas assinadas pela equipe do site.

O site Omelete[48], um dos mais antigos e conhecidos e que está no ar desde 2000, apresenta apenas cinco postagens sobre o seriado, com informações sobre datas de estreia, um resumo da primeira temporada e

[42] Cf.: <http://www.boxdeseries.com.br/site/>
[43] Cf.: <https://twitter.com/eduardolaviano>
[44] Cf.: <http://www.cabanadoleitor.com.br>
[45] Cf.: <http://www.ligadoemserie.com.br>
[46] Cf.: <http://www.mundobla.com.br>
[47] O antigo domínio, episódioscomentados.com.br, redireciona para a sessão do autor no Mundo Blá, porém o Twitter do blog antigo ainda é ativo: <https://twitter.com/EpiComTV>
[48] Cf.: <http://www.omelete.uol.com.br>

uma notícia sobre maiores audiências de obras de ficção seriada exibidas no Brasil. O blog Teleséries[49], ativo desde 2002, é um dos mais antigos sites de conteúdos relacionados à ficção seriada televisiva. Foram encontradas 136 publicações em que há citação da série; 108 delas pertencem à sessão "Destaques da TV". Nesse site, há também resenhas dos episódios de *Sessão de Terapia,* durante a segunda e a terceira temporada da série, por diferentes autores. No blog Temporadas[50], foram publicadas 19 postagens acerca de *Sessão de Terapia,* divulgando trailers, as datas de estreia das temporadas e notícias sobre o elenco e o cancelamento da série. O Gráfico 3 apresenta as quantidades de postagens categorizadas de acordo com o assunto mais relevante nos textos, bem como os sites e os temas que aparecem.

Gráfico 3. Postagem e assuntos abordados pelos fãs na internet

Fonte: Obitel UFSCar. Dados coletados entre 01 ago. 2014 e 14 abr. 2015.

Os temas "Resenhas de episódios" e "Destaques na TV" contêm um número muito maior de postagens que os outros e estão separados

[49] Cf.: <http://www.teleseries.uol.com.br>
[50] Cf.: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/>

num gráfico à parte. O alto número desses dois tipos de textos reflete o caráter opinativo que esses sites oferecem, apesar da organização visual de vários deles remeter mais aos espaços formatados enquanto portais, dotados de impessoalidade e de diversas subcategorias, que permitem a leitura dos textos após clicar em algum dos blocos compostos de imagem e título, com características associadas aos blogs, assim como o perfil do autor da página. A afirmação da autoria dos conteúdos publicados em blogs é uma das características que mais os definem – entre os sete sites analisados neste texto, apenas um deles não enfatizava essa questão, impedindo que sejam feitas buscas por conteúdos escritos por determinada pessoa. Como Recuero (2009, p. 28) pontua, "há, mesmo em *weblogs* informativos, um forte caráter de apresentação de quem escreve. Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal". Os 26 blogueiros que postaram acerca de *Sessão de Terapia* utilizam espaços promovidos pelos blogs para manifestarem-se de uma forma que os individualiza, e ainda assim expressam-se em rede. No entanto, a série é apenas um dos nós desta rede complexa. Os blogueiros apresentam-se como "fãs de séries" e geram conteúdos para estimular a imersão dos usuários nos universos seriados televisivos.

5. Empoderamento dos fãs

As práticas dos fãs de *Sessão de Terapia* giram comumente em torno de releituras cômicas de situações da série ou pela citação de falas de personagens nas redes sociais. No Facebook, há uma profusão de *memes*[51] *com o uso de imagens associadas a frases, como as páginas Dr. Theo Deselegante*[52] e *Sessão de Terapia Frases*[53]*. Apesar de recorrerem a uma forma de linguagem semelhante, possuem discursos diferenciados. Em*

[51] O conceito de *meme* foi cunhado por Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta* (1976), ao comparar a evolução cultural com a evolução genética, onde o *meme* é o "gene" da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas. Trata-se de uma forma básica de aprendizado (RECUERO, 2006).
[52] A página não está mais disponível <https://www.facebook.com/doutortheo>. Para visualizar *memes*: <vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2012/11/20/dr-theo-da-serie-sessao-de-terapia-vira-meme-no-facebook/>
[53] Cf.: <http://www.facebook.com/SessaoDeTerapiaFrases>

Dr. Theo Deselegante, o terapeuta toma a posição de protagonismo nos *memes*, com falas em tom de ironia diante de situações do dia a dia (Figura 1). Não há uma ligação direta com a narrativa, mas um trabalho com os principais elementos do universo da série: o consultório e a atitude de Theo diante das ações de seus pacientes.

Figura 1. Imagens da página *Dr. Theo Deselegante*

Fonte: <http://goo.gl/gFRTuO>

Em *Sessão de Terapia Frases*, os *memes* não trazem citações diretas à fala de personagens; apenas são explorados recortes de situações narrativas que podem muito bem dialogar com o cotidiano dos fãs e exaltar os principais conflitos dos personagens (Figura 2). A página acaba também se transformando em um espaço de divulgação dos episódios e maratonas, assim como de exaltação dos fãs por seus pacientes preferidos através de comentários e compartilhamentos.

Figura 2. Imagem da página *Sessão de Terapia Frases*

Fonte: <http://www.facebook.com/SessaoDeTerapiaFrases>

Ao contrário das montagens de imagens no Facebook, os vídeos circulam de forma descentralizada. Há a produção de *videobooks* de

portfólio de atores no YouTube[54], com monólogos que se apropriam de trechos da série. O vídeo *Francis Helena – Sessão de Terapia*[55] (Figura 3) toma como base o roteiro do primeiro episódio em que a paciente Júlia (Maria Fernanda Cândido) declara estar apaixonada por Theo. O vídeo reproduz uma sessão de terapia, com o terapeuta e a paciente visto num plano *over the shoulder,* comum em *Sessão de Terapia*. Na cena, o fã veste-se como sua personagem favorita da série. Essa prática de *cosplay* é entendida como uma "corrente cultural que agrega pessoas guiadas por afinidade de gostos relativos ao que eles consomem, sejam roupas, comportamento, referências estéticas, distinguindo-os dos demais" (AMARAL, 2008, p. 1). Ao representar em vídeo uma ação da personagem favorita, a fã imita seus hábitos e falas, tal como nas práticas de *cosplay*.

Figura 3. À esquerda, o vídeo *Francis Helena – Sessão de Terapia*; à direta, *still* do primeiro episódio de *Sessão de Terapia*, com a personagem Júlia

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Em *Amélie Films – Sessão de Terapia*[56] (Figura 4), cenas originais do personagem Theo são editadas e postas junto a imagens de um bebê que assume o papel de paciente, sobre um sofá repleto de embalagens de doces e salgados. Theo questiona a dieta alimentar da paciente e, apesar de ser nova para falar, há uma comunicação, contrapondo a inocência da criança com a imagem séria de Theo.

[54] Cf.: Lara Gay – Monólogo "Sessão de Terapia" <https://youtu.be/UpcChwuSMCQ>; *Videobook* da atriz Lina Gabriella <https://youtu.be/DCno0eU1crw>; *Videobook* da atriz Monique Ferreira <https://youtu.be/kAPw8J8iDCw>

[55] Cf.: <https://www.youtube.com/watch?v=g-LFyCPoct4>

[56] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YxTVr9rO7WU>

Figura 4. *Amélie Films – Sessão de Terapia*

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

6. Rede como *fandom*

O termo *fandom* advém da união das expressões *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e esteve associado à ideia de comunidades restritas em que fãs se apropriam de textos midiáticos a fim de relê-los segundo seus próprios interesses. As comunidades criam suas próprias formas de relacionar com os produtos culturais da mídia – em um espaço social próprio – não para fins de entretenimento, mas para exercer uma função de resistência social e política, "um veículo para grupos culturais marginalizados (mulheres, negros e gays, entre outros) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes" (Jenkins, 2006, p. 40, tradução nossa). Nesses espaços, é possível encontrar os fãs em diversos níveis: aqueles que são ativos e produzem textos que geram poder e influência sob os demais, assim como os apreciadores, que, por não terem o mesmo nível de engajamento, não são identificados como figuras presentes e participativas (Jenkins; Tulloch, 1995).

As redes sociais mudaram a forma como as práticas de apropriação midiáticas são discutidas e disseminadas. O fã de uma comunidade utiliza diversas plataformas para criar conteúdos e compartilhá-los, dentro de uma rede de comunicação interligada. Essas práticas formam uma complexa rede discursiva, onde diferentes vozes circulam, criando uma dinâmica que modifica o entendimento de *fandom* como espaço exclusivamente restrito e fechado, tendo em vista que "as comunidades crescem mais rápido do que a sua própria capacidade de socializar normas e expectativas, e essa escala acelerada torna difícil manter a intimidade e a coerência das primeiras formas de cultura participativa" (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 175).

O fluxo intenso de conteúdos que circula pelas redes estimula a participação e intensifica a atuação de fãs com práticas, tais como comentários, compartilhamento de fotos, vídeos e botões de curtir e favorito, deixando rastros suscetíveis de serem capturados. Para as análises dessas redes, dispõe-se de ferramentas de *mineração de dados* (*data mining*), que possibilitam "mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas, procurar e estabelecer padrões entre essas múltiplas redes, principalmente através das interações que são mediadas por essas ferramentas" (Recuero, 2014, p. 62-63). Para coleta de dados, softwares vinculados às redes sociais (período e plataforma de análise, itens rastreados, *hashtags,* entre outras) geraram dados (grafo) a partir dos limites impostos, pois "nenhuma rede tem fronteiras naturais [...], é o pesquisador quem às impõem" (Degenne; Forse, 1999, p. 22, tradução nossa).

Os dados coletados de conteúdos textuais dos fãs de *Sessão de Terapia* nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) correspondem ao período entre 04 de agosto de 2014 e 21 de setembro de 2014 (última maratona de episódios). Os dados foram coletados de forma manual no Instagram. No Facebook e Twitter, a pesquisa utilizou-se do software Brand Care.[57] Após o levantamento das comunidades nas redes sociais[58], foram selecionados os perfis oficiais da série no Facebook (291 mil seguidores)[59] e Instagram (2558 seguidores)[60] e a *hashtag* #SessãoDeTerapiaNoGNT, estimulada pelo perfil do Canal GNT[61] (@ canalgnt com 727.000 seguidores). Na fase inicial da pesquisa, para a mineração de dados nas redes sociais, foi utilizado o software BrandCare, mas, devido à política de monitoramento do Facebook, que não concede a coleta de "menções brutas para nenhuma ferramenta de métricas de monitoramente"[62], a coleta foi realizada de forma manual nas redes sociais selecionadas.

---

[57] Maiores informações: <http://socialfigures.com.br/>

[58] O grupo *Sessão de Terapia* no Facebook, criado por um fã, possui 973 membros e dezenas de postagem, mas foi descartado da análise porque a maioria das postagens foi feita pelo administrador. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/sessaodeterapia/?fref=ts> Acesso: 20 abr. 2015.

[59] Disponível em: <http://www.facebook.com/SessaoDeTerapia> Acesso em 13 abr. 2015.

[60] Disponível em: <http://instagram.com/sessaodeterapiagnt> Acesso em: 13 abr. 2015.

[61] Disponível em: <http://twitter.com/canalgnt> Acesso: 13 abr. 2015.

[62] <http://socialfigures.com.br/2015/04/16/nao-e-mais-possivel-monitorar-o-facebook/>

Os perfis oficiais da série nas redes sociais seguem um padrão nas plataformas: são postados textos, fotos e *banners* com horário de exibição ou sobre personagens, bem como frases extraídas de diálogos ou assuntos relacionados ao universo da série e fotos dos bastidores (álbum no Facebook – *Diário de Bordo do Diretor).*

Tabela 5. Dados de perfis oficiais nas redes sociais
(04 ago. 2014 a 21 set. 2014)

Rede social	**Ações da audiência**
Facebook (*Sessão de Terapia*) 291 mil seguidores	Curtidas: 213.779 Compartilhamentos: 57.022 Comentários: 10.069
Twitter (@canalgnt) 727 mil seguidores	*Retweet*: 2.150 Favoritos: 3.121
Instagram (@sessaodeterapiagnt) 2.558 seguidores	Curtidas: 11.899 Comentários: 1.009

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Esses dados demonstram que o número de seguidores no Twitter (721 mil) é superior tanto ao do Facebook (291 mil) quanto ao do Instagram (2.558 mil), mas o índice de curtidas e comentários sobre a série é menor do que nas outras redes citadas. O Twitter e a TV funcionam de modo síncrono, pois os "produtores medem a audiência pelas conversas que ocorrem no Twitter e, para algumas extensões, incorporam esses *tweets* de volta para o próprio show" (Harrington; Highfield; Bruns, 2013, p. 406-407, tradução nossa). Nesse sentido, esses dados podem estar relacionados ao fato de que, diferentemente do Facebook e do Instagram, o canal GNT não criou um perfil do programa no Twitter. No entanto, o perfil do Canal GNT (@canalgnt) investiu na mobilização dos usuários por meio de um *tweet*[63] *que estimulava os fãs a usar a hashtag* #SessãoDeTerapiaNoGNT para divulgação de suas mensagens no final do episódio exibido no canal de TV paga (Figura 5). Além de manter fãs conectados ao programa, essa ação estimulou a produção de conteúdo e, ao final da série, o canal premiou fãs mais ativos com um kit

[63] Disponível em: <https://twitter.com/canalgnt/status/496807948782276608> Acesso em: 19 maio 2015.

exclusivo. No perfil da série no Facebook, um aplicativo simulava um fórum[64], onde foram postados 39 tópicos desde 2012 sobre questões[65] da série e psicanálise, mas sua utilização foi reduzida abruptamente na terceira temporada.

Figura 5. Participação da fã @dricaechicao em sentido horário: comentário na *fan page*, postagem na página pessoal do Facebook e um *tweet* sobre a série

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Para a análise dos conteúdos produzidos por fãs, foram considerados os sete episódios de cada personagem (totalizando 35 episódios) e os índices de interação dos fãs (comentários, compartilhamentos, postagens e curtidas) nas redes sociais. Os resultados evidenciam quais foram os episódios mais comentados e, nestes, os temas mais evocados pelos fãs. A coleta de dados foi realizada no período de exibição da terceira temporada (04 de agosto a 21 de setembro) no Canal GNT e nas redes sociais (acompanhamento no Twitter da *hashtag* #SessãoDeTerapiaNoGNT).

[64] Disponível em: <www.facebook.com/SessaoDeTerapia/app_318350928226520> Acesso em: 19 maio 2015.
[65] O fórum possui um *banner* com uma foto de Theo e uma frase sugestiva: “A sua vez de analisar”.

Tabela 6. Quadro de análise das interações dos fãs nas redes sociais

Personagem	Data de exibição do episódio	Enredo	Objeto dos comentários	Comentários em redes sociais		
				Facebook	Instagram	Twitter
Bianca	08/09/2014	Farsa de paciente é revelada	Qualidade do episódio	129	09	12
Diego	09/09/2014	Paciente se cura do alcoolismo	Episódio emocionante	110	14	12
Felipe	17/09/2014	Paciente assume homossexualidade para a família	Situação dramática do personagem	55	04	04
Milena	11/09/2014	Theo ameaça abandonar paciente por não se medicar	Qualidade do episódio	26	05	05
Theo	05/09/2014	Theo volta à terapia com Dora	Elogios à atuação dos atores	180	07	05

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Numa análise comparativa, o episódio da Bianca obteve o maior número de comentários (Tabela 6), revelando que a diferença na trama dela em relação aos demais personagens é o ponto de virada significativo no desfecho. No Twitter, 12 comentários na hashtag #SessãoDeTerapiaNoGNT ressaltam os mesmos aspectos apontados acima. Diego (Ravel Andrade) gerou um índice maior de comentários nas redes sociais no episódio 19 (exibido em 09 de setembro de 2015), no qual revela que parou de beber e descobre que Frederico é seu pai. Esse episódio é visto pelos fãs como de grande potencial emocional ("emocionei", "lindo" e "chorei"). No Twitter, 12 comentários foram sobre as emoções evocadas pelo episódio. Entre todos os personagens da série, Diego é o mais novo e possui uma relação conturbada com o pai. Theo revela em uma de suas sessões de terapia que se identifica com o garoto por ver nele problemas que ele identifica no seu próprio filho. No episódio, o terapeuta e Diego se abraçam, contribuindo para a identificação do espectador com o personagem.

Felipe (Rafael Lozano) teve o maior alcance[66] de comentários no episódio 33 (exibido em 17 de setembro de 2014), no qual declara que revelou sua homossexualidade à namorada (Nicole) e que cortou relações com sua mãe. Embora seja o episódio mais comentado dos relacionados ao Felipe, os fãs da série elogiam a temporada bem como a beleza e a qualidade do ator que interpreta Felipe ("temporada" e "lindo"). No Twitter, foram feitos quatro comentários à atuação de Felipe por meio da #SessãoDeTerapiaNoGNT. O episódio 29 (exibido em 11 de setembro de 2014), da personagem Milena (Paula Possani), teve o maior número de comentários no Facebook e Instagram. Ela é viúva de um personagem da primeira temporada e possui TOC (Transtorno Obsessivo Compulsivo) – doença que se expressa pelos surtos que a acometem no consultório do terapeuta. Os fãs aprenderam a valorizar o difícil trabalho da atriz ("dor", "sofrimento", "linda" e "atriz"). No Twitter, foram postados cinco comentários sobre a qualidade desse episódio.

No episódio 25 (exibido em 05 de setembro de 2014), a sessão de acompanhamento do terapeuta Theo gerou o maior número de comentários na *fan page* do Facebook[67]. No Twitter, na *hashtag* #SessãoDeTerapiaNoGNT, foram postados cinco comentários sobre a volta de Dora. O retorno dela à série foi marcado pelas expressões: "atores", "adoro", "amo" e "Dora". A predileção por Dora demonstra o grau de identificação dos fãs que seguem de perto a relação entre o terapeuta e sua supervisora.

Os dados obtidos nas redes e analisados evidenciam que os fãs atuam nas múltiplas plataformas e buscam ter o controle da criação de conteúdos – desprendidos de uma atuação tradicional em comunidades, ou mesmo sem uma posição de embate frente aos desfechos narrativos ou às ações das empresas de comunicação que veiculam a série. Tal atitude é característica em *fandoms,* onde a hegemonia do discurso de apropriação sobre a obra e suas temáticas permanece em disputa.

---

[66] O episódio 13 (exibido em 20 de agosto de 2014), devido a um erro de programação, foi trocado com o episódio da Milena, a paciente do dia seguinte, com 373 comentários no Facebook (piadas sobre o erro de programação). No entanto, esse será considerado o segundo maior índice de comentários.

[67] Disponível em: <https://www.facebook.com/SessaoDeTerapia/photos/pb.467785956565666.-2207520000.1430706681./864747126869545/?type=3&theater> Acesso em: 22 abr. 2015.

7. Extensão narrativa: o livro da série

Normalmente, as extensões narrativas das séries televisivas são criadas no hiato entre a segunda e a terceira temporada, com o objetivo de manter o interesse das audiências entre uma temporada e outra e, ao mesmo tempo, conquistar novos públicos através de histórias que introduzem pontos de vista alternativos sobre o universo da narrativa central, estimulando a migração de audiências de uma plataforma para outra. Por definição, extensões narrativas "fornecem aos consumidoresde mídia um conteúdo narrativo adicional que complementa ou suplementa a narrativa de um show, relatando novas histórias que não são descritas na narrativa central da série de televisão" (Askwith, 2007, p. 60, tradução nossa). A migração de personagens secundárias do programa de TV para outras plataformas objetiva preencher lacunas[68] deixadas em aberto na série.

Em 2013, no hiato entre a segunda e terceira temporada, foi lançado *Sessão de Terapia*, o livro da série, criando uma conexão direta e íntima entre a vida particular do terapeuta e casos de pacientes da série de TV durante a primeira temporada, exibida em 2012. O desdobramento do universo narrativo da série de TV cria uma conexão direta com a personagem principal, acrescentando um novo ponto de vista para a história. A estrutura do livro se divide em nove capítulos que correspondem às nove semanas da primeira temporada, que teve 45 episódios, com histórias de pacientes: Júlia (Maria Fernanda Cândido) às segundas, Breno (Sergio Guizé) às terças, Nina (Bianca Muller) às quartas, João e Ana (André Frateschi e Mariana Lima) às quintas e Theo com Dora, sua supervisora, às sextas, totalizando uma temporada de nove semanas.

Os relatos do livro sobre os casos, do ponto de vista do terapeuta, exigem do leitor sua imersão nas histórias que complementam e aprofundam os acontecimentos dos episódios televisivos. No episódio piloto, Júlia, 35 anos, relata que quase teve uma relação sexual num banheiro de bar com um desconhecido, devido ao ultimato de casamento que recebeu de seu namorado, André, jovem psicólogo que havia sido paciente de Theo.

[68] Websódio *Torn Apart*, da série *The Walking Dead* (AMC, EUA, 2010-), conta a história da menina de bicicleta, personagem zumbi memorável introduzida no episódio de abertura da série (Jenkins, 2011).

Ela diz que evitou consumar o ato por causa de André, mas ao final do episódio revela que fez isso por causa de Theo, por quem está apaixonada – "Você virou o centro do meu mundo", disse ela, sugerindo a hipótese de enamoramento. No artigo *Amor de transferência: um estudo de caso baseado em* In Treatment, de Gabriela Trindade e Rui M. Diamantino (2013, p. 53), os autores comentam: "já no primeiro episódio, temos a informação de que Laura (Júlia) está em processo analítico há um ano, sendo possível, então, colocar a hipótese de uma relação transferencial já construída".

No capítulo do livro referente ao episódio da série de TV, o terapeuta admite sua transferência erótica e, consequentemente, a existência de um conflito interno: "Levei bastante tempo para admitir para mim mesmo que Júlia era diferente. Se eu estava impaciente com todos os meus pacientes, por que não com ela? Se com os outros eu contava os minutos para o tempo acabar, por que com ela eu passava da hora?" (p. 10). Mais adiante, o terapeuta admite por meio de um monólogo: "Assumir o que eu sentia por Júlia era penoso" (p. 71). Esse conflito se desdobra ao longo da temporada e, por fim, o terapeuta decide negar o amor transferencial: "Eu não iria transferi-la. Afinal, eu era um homem, não um animal irracional. Podia controlar os meus impulsos. Eu ia lidar com ela" (p. 71). Para justificar sua decisão, Theo faz uso de uma metáfora oceânica, um tema que é recorrente em sua narrativa, como será visto mais adiante: "Naquela noite fui dormir pleno de convicções, no comando do meu barco, com o controle da minha vida" (p. 72).

Outro exemplo que ilustra as relações de complementaridade e de reciprocidade entre o livro e a série de TV, fornecendo uma compreensão adicional (Jenkins, 2008) dos conflitos que cercam a história familiar do terapeuta, ocorre na relação de Theo com seu filho mais velho, Rafael, e sua esposa, Clarisse. Rafael é mencionado em diversos episódios da série, mas, como ele é estudante e mora fora de casa, seus conflitos são explorados somente no decorrer da terceira temporada. No entanto, a história de Rafael é contada no livro desde a sexta semana da primeira temporada, e sua presença na casa paterna provoca uma série de alterações no curso das relações familiares. Desse modo, os fãs que tiveram

contato com a história de Rafael através do livro da série, entre a segunda e terceira temporada, possuem uma "compreensão adicional" sobre sua presença no primeiro episódio da terceira temporada de forma diferente daqueles que apenas foram informados sobre o final de semana em que ele passou em casa no 25º episódio da primeira temporada. Esses fãs adquiriram um conhecimento expandido da série a partir da compreensão adicional oferecida pelo livro.

Assim, os conteúdos criados e compartilhados junto ao público por meio de múltiplas plataformas acrescentam novas informações ao universo da narrativa, permitindo que os fãs obtenham pontos de vistas alternativos sobre os episódios de TV. Nesse sentido, o livro enquanto extensão transmídia da série de TV torna visível o que não é dito pelos pacientes, mas que se manifesta por meio de subtextos. Esses sinais fornecem as pistas das lacunas existentes sob a superfície da narrativa principal, criando as condições necessárias para o desdobramento da história pelas plataformas de mídia.

8. O caso Bianca – amor, violência e *borderline*

Na terceira temporada, Bianca foi a paciente que conquistou maior destaque e visibilidade junto à rede de fãs, como pode ser inferido pelos dados de visualizações de episódios do GNT Play (Gráfico 2) e pelas menções nas redes sociais (Tabela 6). Nesse sentido, a análise do arco dramático da personagem na terceira temporada é importante para um maior entendimento das questões tratadas até o momento, principalmente sobre a formação da rede de fãs como um produto da cultura participativa, que é articulada de forma subjetiva, com base no sentimento de pertencimento e de interação em grupo, "com os elementos da narrativa", mas que tende cada vez mais a ser interpretada num contexto onde informação de valor são números e gráficos, condensados, excluindo o "real do social".

Bianca é casada e mãe, com problemas no relacionamento. Ela afirma que sofre violência física e psicológica de seu marido – algo que é destacado pelos hematomas que tenta esconder, mas evidenciados pela câmera e pelo olhar do terapeuta. *Sessão de Terapia* possui uma estru-

tura dialogada, e a complexidade narrativa se apresenta nos subtextos, que são captados pela câmera, principalmente através dos detalhes na caracterização das personagens, nos seus conflitos e dramas e nas relações entre eles – como, por exemplo, na relação entre Theo e Dora, na ambiguidade de Bianca e nos figurinos de Júlia. Esses detalhes reforçam o processo de identificação entre pacientes e o terapeuta, desencadeado pelo sistema campo/contracampo.

Nesse modelo, o eixo de ação governa a linha da direção de olhares das personagens. As tomadas, que variam de ângulo, são filmadas, na primeira parte, do mesmo lado do eixo e, na segunda parte do episódio, ocorre uma inversão de lado. Planos na altura dos ombros tendem a se tornarem mais fechados no crescendo dramático da cena, conduzindo o espectador para o centro do drama, enquanto os planos mais abertos localizam as personagens no ambiente ou servem para situar o espectador em relação à trama. Esse processo de identificação clássico do cinema tem como objetivo evidenciar aspectos psicológicos da personagem, oferecendo pistas sobre Bianca e suas mentiras compulsivas. A luz (Figura 6), por exemplo, marca pequenas mudanças no fluxo da narrativa, como quando Bianca comenta os conflitos que vivencia com o seu marido e seu rosto fica menos iluminado.

Figura 6. Alterações de iluminação no rosto da personagem

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Em outros momentos, a composição da imagem busca criar uma ambiguidade sobre a representação da personagem, uma característica

que vai se intensificando no decorrer dos episódios. No primeiro deles, quando Bianca se dirige à estante de livros, é perceptível a confusão entre os tons que a personagem veste e o cenário (Figura 7). Nessa ocasião, a paciente conta sobre seu falecido pai, um italiano que mantinha contato com sua terra natal através dos livros – motivo pelo qual ela passa a gostar de leitura e se torna professora. Nesse caso, o figurino contribui de forma decisiva para expor a imprecisão de seus relatos, mostrando através da visualidade o que Bianca não consegue expressar para o terapeuta, refugiando-se no seu mundo de fantasias.

Figura 7. Bianca diante da estante se confunde com as cores do cenário

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Logo após passar pela estante, Bianca desloca-se sorridente até a janela e comenta que pensa em voltar a trabalhar quando o filho crescer, mas sua expressão volta a se entristecer ao falar das discussões com o marido. Nesse momento, a câmera está do lado de fora do consultório, onde a chuva bate na vidraça, formando uma barreira entre a personagem e o que ela narra (Figura 8).

Figura 8. Bianca de pé, vista pelo lado de fora da janela do consultório

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Na Figura 8, nota-se uma mudança rápida de expressão e no enquadramento da personagem – situação que pode ser remetida à instabilidade de uma pessoa portadora do *borderline*.[69] A janela representa a linha limítrofe dos sentimentos de Bianca – um bloqueio para aceitação de condição, e a água da chuva catalisa a tristeza da personagem. Na derradeira sessão com Bianca (episódio 31, terceira temporada), após Theo saber pelo marido dela que tudo que ela falou era mentira[70], ela quebra a jarra de água. Em diferentes culturas, a água é vista como meio de purificação e regeneração. Bianca quebra a jarra quando percebe que sua farsa foi descoberta (Figura 9), recusando a purificação, tal como era o esperado na terapia. Após essa negação, seu marido chega ao consultório e eles vão embora, abraçados, numa falsa esperança de reconciliação. A câmera foca os cacos da jarra e mostra o reflexo deformado de Theo na poça d'água.

Figura 9. Reflexo de Theo na jarra d'água quebrada
na última sessão de Bianca

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

Desde a primeira temporada, Theo mostra uma forte ligação com a água. Há diversos barcos no seu consultório, e a água se faz presente de diferentes formas ao longo da narrativa – desde chuva em momentos importantes e nas diversas interrupções das sessões, nas quais os pacien-

[69] Pacientes com esses sintomas "situam-se no limite entre neurose e psicose, e se caracterizam por afeto, humor, relações objetais e autoimagem extraordinariamente instáveis" (KAPLAN, 1997, p. 693).

[70] No episódio 26 da terceira temporada, em vez de Bianca comparecer à sua sessão, é Tadeu, o marido dela, que conta a Theo que ela já passou por diversos terapeutas e que sua família ainda está viva e a sua procura, além de revelar que, no relacionamento entre eles, ela é que tem um ciúme doentio e é violenta.

tes tomam um copo d'água, bem como nos finais de sessões, quando o terapeuta aparece com um copo em mãos. Segundo Bruni (1993, p. 59), na água "o homem se reflete. Nela, o homem põe o que ele é. Nela, o homem se projeta. E ao mesmo tempo, nela o homem se vê espelhado, por ela ele volta a si". Ao encerrar o caso de Bianca, o terapeuta reafirma para si mesmo que não é infalível e não carrega consigo a obrigação de salvar seus pacientes. O caso de Bianca é emblemático da nova postura adotada por Theo, que passa a priorizar o "acolhimento" em vez da "salvação". Essa mudança de atitude foi anunciada logo no início da terceira temporada, quando é mostrada uma das raras cenas externas da série, na qual Theo passeia de lancha em alto mar (Figura 10), talvez por ter descoberto que "é preciso ser um mar para, sem se tornar impuro, poder receber um rio sujo" (Nietzsche, 1925, p. 9, tradução nossa).

Figura 10. Imagens de Theo passeando de lancha no começo da terceira temporada

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

9. Considerações acerca do estudo de caso

Os dados coletados nas redes apontam para uma crescente integração da produção seriada brasileira para a TV paga às plataformas midiáticas, o que contribui para a manifestação de fãs nas redes sociais em detrimento de fóruns e/ou comunidades on-line. Neste sentido, apesar da produção da seriefilia, tanto em blogs quanto em websites, ter se mostrado extensa, a circulação de suas análises e de seus comentários críticos se encaixa na definição do individualismo em rede, motivo pelo qual as análises da coleta de dados realizadas para esta pesquisa se restringiram às ma-

nifestações de fãs nas redes sociais.[71] A produção da seriefilia e dos fãs dispersos nas redes sociais são importantes para a consolidação de uma cultura de aficionados, que assumem um papel relevante através da participação e interação no direcionamento da produção seriada brasileira.

A participação dos fãs é estimulada pelas redes sociais, que, por sua vez, mudaram a forma como as práticas de apropriação midiáticas são discutidas no ambiente da cultura participativa. Ou seja, o fã de uma comunidade utiliza diversas plataformas para criar conteúdos e compartilhá-los, dentro de uma rede de comunicação interligada. Nesse aspecto, é importante destacar o trabalho realizado pela produtora para incrementar a cultura de aficionados por meio da criação de conteúdos direcionados para as múltiplas plataformas, enquanto a emissora de TV se limitou ao uso de perfis oficiais nas redes sociais. Os dados da pesquisa mostram que as limitações da convergência corporativa não impedem que os fãs desfrutem de um alto grau de autonomia para dialogar com o conteúdo dos perfis oficiais.

Na perspectiva da convergência alternativa, a rede discursiva como *fandom* é composta por agentes autônomos que se destacam através da apropriação de conteúdos, porém, sem assumir a identidade de uma comunidade. As práticas discursivas de subjetivação dos sujeitos moldam o sentido de pertencimento nos agrupamentos sociais, sempre provisórios, onde os interesses dos fãs são interpelados, às vezes, por forças contraditórias. As disputas e os arranjos produtivos entre indivíduos que ocupam diferentes posições nas redes discursivas estimulam as diferentes formas de participação, nas quais "cada pessoa opera separadamente suas redes para obter informação, colaboração, ordens, suporte, sociabilidade e um senso de pertencimento" (Wellman, 2002, p. 5, tradução nossa).

Dessa forma, os estudos realizados sobre as redes discursivas como *fandom* foram importantes para rastrear os múltiplos interesses dos fãs no ambiente da cultura participativa, revelando suas práticas emergentes. Entretanto, os dados coletados não permitem fazer inferências mais aprofundadas sobre o comportamento da audiência do programa como

---

[71] No recorte da pesquisa não foram consideradas também as redes "psi", pois o foco específico recaiu sobre as dinâmicas dos fãs, sem mesclá-las aos discursos de profissionais da psicologia e/ou psicanálise.

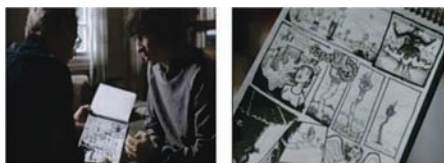
um todo, ao longo das três temporadas. Os resultados da pesquisa, obtidos através da análise da coleta de dados em diferentes plataformas, sugerem que a rede discursiva construída em torno de *Sessão de Terapia* serviu, em grande parte, para conectar os fãs com as personagens de sua preferência e/ou adoração por meio do botão de curtir, comentar, adicionar a favoritos, além do compartilhamento de frases, fotos ou vídeos. Tais práticas se manifestam por meio de simples estímulos de interação com as funcionalidades das diferentes plataformas.

As possíveis e esperadas contradições no interior da rede de fãs se manifestam, principalmente, pela identificação dos indivíduos com diferentes personagens da série, com destaque para as redes criadas em torno do terapeuta, das pacientes Júlia e Bianca, entre outros. Essas escolhas evidenciam diferentes vozes que se cruzam e se mesclam nas redes discursivas através do tratamento temático e o trabalho de *mise-en-scène*. A composição dos cenários e figurinos analisados bem como os movimentos de câmera reforçam a identificação do espectador para com as personagens da série.

Nesse sentido, algumas lacunas deixadas em aberto poderiam ter sido aproveitadas para criar extensões narrativas, relacionando eventos da diegese da série, como a transposição do caderno de desenhos de Diego Duarte para o universo ficcional das HQs.[72] O caderno é um artefato diegético que une Diego à mãe que morreu no seu parto, pois é sabido que ela também desenhava. Os desenhos expressam a maneira de Diego ver o mundo à sua volta, e foi através de um desenho que ele agradeceu ao terapeuta e também presenteou o jornaleiro que ele havia atropelado. A HQ de Diego poderia ser disponibilizada no site, criando novos pontos de acesso para o espectador, tal como ocorreu com o livro, adicionando detalhes sobre a personagem que não haviam sido mostrados no programa, mas que estão relacionados à série de TV.

---

[72] Na série norte-americana *Heroes* (2006-2008), criada por Tim Bring, a personagem Isaac Mendez tinha o poder de pintar o futuro e desenhava HQs a partir das visões. A cada novo episódio, uma nova HQ era publicada on-line, com o selo “9th Wonders”, e preenchiam as lacunas da trama com o patrocínio da Nissan.

Figura 11. Diego mostra a Théo seu caderno de desenho (ep. 12, 3ª temp.)

Fonte: Obitel UFSCar (2015)

A criação de extensões narrativas é uma prática que estimula o desenvolvimento e a adaptação de uma propriedade intelectual no ambiente da cultura em rede. *Sessão de Terapia* é uma série que se tornou conhecida através de inúmeras e sucessivas adaptações do seu formato narrativo para diferentes contextos. No entanto, os processos de adaptação cultural de um formato narrativo são bastante complexos, principalmente quando se trata de dinamizar a sua circulação por diferentes plataformas.

Considerações finais

Nesta pesquisa, buscou-se identificar as variáveis que interagiram para estruturar o conteúdo da terceira temporada da série à realidade brasileira, já que esse processo "se tornou um dos principais mecanismos através dos quais a cultura tem sido produzida e reproduzida ao longo do tempo" (Johnson, 2009, p. 8, tradução nossa). Pode-se verificar, assim, que a estratégia utilizada para a adaptação cultural de *Sessão de Terapia* à realidade brasileira envolveu a transformação das redes sociais no principal veículo para a exploração de sinergias entre o formato narrativo israelense e a extensão de uma narrativa transmídia do livro criado na série.

Para efeito de conclusão desse estudo, é importante destacar ainda que as redes discursivas dos fãs, tecidas ao longo das temporadas, são cercadas de nuanças. Entre os conteúdos que circularam como palavras de ordem pelas redes sociais, encontram-se frases (*memes*) que foram retiradas do seu contexto original. Os *memes* da página *Dr. Theo Deselegante,*

por exemplo, ao mesmo tempo em que exaltam a série, ironicamente, circulam pelas redes como um reforço de autoestima, transportando o divã do terapeuta para o ambiente sociocultural no qual vivem os fãs. Ao contextualizar o individualismo em rede no ambiente da cultura participativa, a espalhabilidade promovida pela série é, sobretudo, pelo gênero de autoajuda; ou seja, uma sessão de terapia em rede.

Referências

AMARAL, Adriana; DUARTE, Renata. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e off-line. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João. (orgs). *Culturas juvenis no século XXI.* São Paulo: EDUC, 2008, p. 269-288.

ASKWITH, Ivan. *Television 2.0: Reconceptualizing* TV as an Engagement Medium. Dissertação de Mestrado. MIT: Massachusetts, 2007.

CASTELLS, Manuel. *La Galáxia Internet* – reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Areté, 2001.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

DENA, Christy. Práticas Emergentes da Cultura Participativa: uma análise das camadas criadas pelos jogadores nos *alternate reality games*. In: ANDRADE, L. A.; FALCÃO, T. (org.). *Realidade Sintética* – Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social. 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/7307751/.> Acesso em: 01 mar. 2015.

GOCHENOUR, Philip. *Distributed communities and nodal subjects*. New Media & Society, v.8, n. 1, p. 33–51, 2006

HARRINGTON, Stephen; HIGHFIELD, Tim; BRUNS, Axel. More than a backchannel: Twitter and Television. *Participations:* Journal of Audience & Reception Studies, v. 10, 2013.

HENGE, Gláucia S. *Sujeitos e Saberes:* Redes Discursivas em uma Enciclopédia Online. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

______. *Fans, Bloggers, and Gamers*: Exploring Participatory Culture. Nova York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão:* Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Derek. *Franchising Media Worlds:* Content Networks and the Collaborative Production of Culture. Madison: University of Wisconsin-Madison, 2009.

JOST, François. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

KAPLAN, Harold I.; SADOCK, Benjamin J.; GREBB, Jack A. *Compêndio de psiquiatria*. 7. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

KELSO, Toni. And now no word from our sponsor: How HBO puts the risk back into television. In: LEVERETTE, Marc; OTT, Brian L.; BUCKLEY, Cara Louise. *It's Not TV:* Whatching HBO in the Post-Television Era. Nova York: Routledge, 2008.

KENDALL, Lori. Community and the Internet. In: CONSALVO, M; ESS, C. *The Handbook of Internet Studies*. Singapura: Willey Blackwell, 2011, p. 309-325.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*: introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

LEWIS, Lisa. *The Adoring Audience:* Fan Culture e Popular Media. Londres/ Nova York: Routledge, 1992.

LEITÃO, Gustavo. Na Prateleira Virtual. *Revista Filme B*, nov. 2013. Disponível em: <www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/novembro2013.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse:* Young People, Texts, Cultures, v. 6, n. 1, 2014, p. 119-138.

MASSAROLO, João. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. *Revista Tríade:* comunicação, cultura e mídia, Sorocaba, São Paulo, v.1, n. 2, p. 335-347, 2013. Disponível em:<http://periodicos.uniso.br/> Acesso em: 24 abr. 2015.

MILLWARD, Brown. *AdReaction*: Marketing in a multiscreen world. 2014. Disponível em: <https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *MATRIZes*, São Paulo, USP, ano 5, n. 2, jan./jun. 2012.

NIETZSCHE, Friedrich. *Also sprach Zarathustra*. Munique: Musarion, 1925.

NORMAN, Donald. *The Design of Everyday Things*. Nova York: Doubleday, 1998.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

______. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: o caso da *hashtag* #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras* – estudos midiáticos, São Leopoldo, p. 60-77, maio/ago. 2014.

SCOLARI, Carlos. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, n. 3, 2009.

SILVA, Patrícia; BARROS, Carolina; FERREIRA, Joyce; LIMA, Maria. Além dos muros e dentro da tela: o discurso psi, a mídia e o cotidiano. *Revista Psicologia para a América Latina*, n. 5, 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1870-350X2006000100010&script=sci_arttext>. Acesso em: 01 mar. 2015.

TRINDADE, Gabriela; DIAMANTINO, Rui. Amor de transferência: um estudo de caso baseado em *In Treatment. Revista Cógito*, Salvador, n. 14, p. 49-57, 2013.

TRYON, Chuck. *On Demand Culture:* digital delivery and the future of movies. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013.

TULLOCH, John; JENKINS, H. *Science Fiction Audiences*: Watching Dr. Who and Star Trek. Nova York: Routledge, 1995.

VARGAS, Jaqueline. *Sessão de Terapia.* São Paulo: Editora Arqueiro, 2013.

WELLMAN, Barry. Little boxes, glocalization, and networked individualism. In: TANABE, M; van den BESSELAAR, P.; ISHIDA, T. (eds.). *Digital Cities II:* Computational and Sociological Approaches. Berlim: Springer, 2002, p. 10-25.

Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de *Em Família* nas redes sociais

Veneza Ronsini (coord.)
Liliane Brignol (vice-coord.)

Laura Storch
Camila Marques
Laura Roratto Foletto
Luiza Betat Corrêa

Introdução

A experiência de assistir televisão tem se alterado de forma significativa no contexto da cultura da convergência. Talvez seja possível dizer, como defende Andò (2014), que as tecnologias para televisão, em si, em pouco se alteraram nas últimas décadas. Mas, ao observar produtos culturais tradicionalmente transmitidos pela televisão e a circulação de suas audiências pelos sites de redes sociais digitais, é difícil não se impressionar com a riqueza empírica presente nas manifestações de recepção coletiva de grupos organizados em torno de determinada novela, filme ou noticiário. Essa audiência compartilhada tem permitido aos pesquisadores uma observação sistemática acerca dos modos de apropriação da televisão e nos fornecem pistas, em outro nível de investigação, sobre as negociações de sentidos na recepção de determinadas temáticas sociais por grupos de comunicantes.

Para referir os sujeitos que leem, participam, comentam, compartilham e produzem conteúdo nas redes sociais on-line analisadas, adotamos a noção de comunicantes (Orozco Gómez, 2012), como um modo de ser audiência em relação à mediação das tecnologias da informação e da comunicação:

> Ser audiência significava e significa, hoje, ainda ser um "comunicante" mediado pela tecnologia [...]. Isto é, audiências

são propostas aqui como uma categoria genérica de uma posição frente ao mundo mediada pelos meios e tecnologias, por representações quase sempre audiovisuais da realidade, independentemente do tipo de interação que se estabelece com as telas, seja mais ativa ou mais passiva, mais crítica ou mais conformista, mais determinada pela recepção do que pela emissão, ou vice-versa[1] (Orozco Gómez, 2012, p. 42-43).

Em um afastamento das noções de usuário ou prossumidor (união entre produtor e consumidor), optamos pelo termo comunicante como categoria aproximada às noções de interagente, audiência ou receptor. Essas noções sinalizam a complexidade das dinâmicas de interação entre as esferas da recepção/consumo e da produção.

De forma a efetivar o debate, elencamos a novela *Em Família* como recorte de investigação. *Em Família* é a 14ª novela da carreira de Manoel Carlos, autor emblemático da teledramaturgia nacional, e foi anunciada pelo autor como, possivelmente, sua última novela do horário nobre.[2] A problemática que exploramos envolve dois eixos básicos: a discussão acerca da cultura participativa e das novas modalidades dos usos sociais e culturais da mídia; e a questão dos sentidos, sobre as relações de gênero, postos em circulação pela telenovela.

Observamos a formação de grupos de comunicantes engajados com algum aspecto da narrativa das novelas. Esses sujeitos passam a atuar na produção de novos conteúdos ou se utilizam de estratégias de circulação de informações que intentam a visibilidade de seus objetos de afeto. Não estamos propondo uma análise da novela, mas a compreensão dos seus usos por uma audiência que deseja afirmar uma identidade pessoal e cultural a partir dela.

---

[1] Tradução nossa a partir do original: “Ser audiencia significaba y significa hoy todavía ser un "comunicante" mediado por tecnología […]. Esto es, audiencias se propone aquí como una categoría genérica de una posición frente al mundo mediada por medios y tecnología, por representaciones casi siempre audiovisuales de la realidad, independientemente del tipo de interacción que se entable con las pantallas, ya sea más activa o más pasiva, más crítica o más conformista, más determinada por la recepción que por la emisión o vice-versa”.
[2] Em entrevista ao programa *Fantástico*, da Globo, disponível em: <http://g1.globo.com/ fantastico/noticia/2014/02/manoel-carlos-diz-que-em-familia-deve-ser-sua-ultima-novela.html>

Nosso interesse articula, portanto, dois conceitos, a cultura participativa e a homossexualidade, a fim de entender como a interação ampliada da audiência nas redes sociais pode colaborar com a discussão da homossexualidade em uma sociedade que ainda é patriarcal e conservadora. Na contemporaneidade, as possibilidades dessa discussão são ampliadas – para além dos tradicionais espaços do lar, da escola, do aparelho jurídico do Estado – pela mediação das redes sociais on-line, colaborando para uma discussão das relações de poder em torno das questões de gênero e sexualidade.

Delimitamos como espaço de observação um eixo específico da narrativa da novela *Em Família*: a construção do relacionamento homoafetivo entre as personagens Clara e Marina e suas repercussões socioculturais. A partir do recorte, exploramos empiricamente as negociações de sentidos da audiência nas redes sociais Facebook e Twitter, buscando compreender os sentidos elaborados pelos comunicantes em manifestações que visam problematizar a narrativa ficcional na relação mais ampla com o contexto social das relações de gênero, no qual ocorre a discursivização da relação homoafetiva em torno das categorias de amor romântico e de amor confluente (Giddens, 1993). De outro lado, interessa-nos também observar as estratégias de certa parcela da audiência, dedicada a dar visibilidade às temáticas da novela, no que se refere às apropriações das redes sociais digitais como espaços de interação social: nesse sentido, destacam-se elementos como engajamento, envolvimento afetivo, dinâmicas de visibilidade, entre outros, que nos permitem delimitar a ação deliberada destes interagentes em promover os debates de certa comunidade de interesses em torno da questão da homossexualidade.

Da narrativa ficcional às redes: pesquisa exploratória e técnicas de coleta de dados

Ao longo da narrativa da novela *Em Família*, a possibilidade de envolvimento homoafetivo das personagens Clara (Giovanna Antonelli) e Marina (Tainá Müller), apenas insinuado no início da trama, mobilizou

um intenso debate nas redes sociais on-line acerca da telenovela. A partir de um levantamento inicial dos temas mais comentados[3], foi possível perceber uma produção de comentários sobre as personagens Clara e Marina, que foram, frequentemente, referendadas nessas redes como o novo casal homoafetivo da trama, o casal Clarina. Os debates em torno de Clarina apresentaram maior potencial de análise, em especial porque permitiram o amplo engajamento dos comunicantes, considerados, nessa comunidade, fãs[4], que reconheciam o debate sobre a homoafetividade na novela como temática relevante.

Para a sistematização da coleta de dados e posterior análise, foi definido um período de três meses – maio a julho de 2014, trimestre final da novela –, com o monitoramento das plataformas Twitter e Facebook. Para dar conta do grande número de postagens durante a coleta de dados, definimos a utilização da amostragem não probabilística de semanas compostas (Fonseca Jr., 2009), que trata da observação de um programa por período de uma semana, em dias alternados, possibilitando a delimitação de um *corpus* mais restrito. Como nossa coleta de dados iniciou no mês de maio e seria realizada até os últimos capítulos da novela, previstos para o final de julho, foi necessário que realizássemos duas vezes o processo da semana composta.

O monitoramento das postagens no Twitter resultou na identificação de 55 *hashtags* distintas. Desse total, 13 *hashtags* eram fixas, estabelecidas conforme nossos interesses iniciais de pesquisa (entre elas: #EmFamília e #Clarina). As demais podem ser divididas em três grupos: 1) *hashtags* mobilizadas pelos fãs do casal Clarina; 2) *hashtags* que apareceram nos *trending topics* e que manifestavam situações apresentadas

---

[3] Entre os temas mais comentados, destacamos: a aprovação da relação entre Clara e Marina; a insatisfação quanto ao vestuário das personagens Clara, Chica (Natália do Vale) e Juliana (Vanessa Gerbelli); a ironia sobre a maquiagem da cicatriz de Virgílio, que mudava ao longo dos capítulos; e o conflito geracional devido às idades das personagens não serem coerentes com as das atrizes.

[4] O conceito de fã é problematizado por um conjunto de pesquisas (Jenkins, 1992; Hills, 1992; Fiske, 1992), consolidando-se como uma tradição de estudos que surge bastante vinculada à noção de subculturas e das relações entre cultura popular e cultura massiva. Sandvoss (2013) recupera parte da historicidade dos estudos de fãs, de maneira a contrapor abordagens iniciais que tratavam as atividades dos fãs, como, essencialmente, estratégias de resistência, a estudos que vão percebendo uma pluralidade de formas de participação das comunidades de fãs ou *fandoms*, marcados, sobretudo, por um conjunto de práticas plurais que dinamizam a relação dos sujeitos com seus objetos de afeição.

no capítulo do dia; 3) e *hashtags* acionadas conforme as chamadas da novela e os temas abordados no capítulo, como explicaremos adiante.

Para a análise do Facebook, foram selecionadas duas páginas específicas: a página Gshow[5], espaço oficial da emissora no site de redes sociais; e a comunidade Clarina[6], elaborada por fãs das personagens Clara e Marina. O monitoramento para a coleta das postagens e comentários era feito aos domingos (começando no dia 24 de maio e indo até o dia 19 de julho), quando todo o conteúdo da semana era capturado em um documento no formato PDF. Durante o período de coleta, chegou-se a um total de 155.898 *tweets* em 55 *hashtags* diferentes no Twitter, além de 259 postagens na página do Gshow e 1.030 postagens na comunidade Clarina, com um consequente elevado número de comentários em cada uma delas.

A partir da coleta dos dados, foram definidos os procedimentos para a análise em profundidade, organizada a partir dos dois eixos centrais em que foi construída a pesquisa: a análise das estratégias de visibilidade e dinâmicas de interação na comunidade de fãs de Clarina e a análise dos sentidos construídos pelos sujeitos nas redes sociais on-line em torno das relações de gênero e de sexualidade.

Realizamos o monitoramento das interações dos fãs na comunidade Clarina buscando observar "estratégias de visibilidade", vale dizer, as rotinas e os padrões de ação estabelecidos pelos interagentes engajados na proposta da comunidade de tornar referente em diferentes redes sociais on-line a temática da homoafetividade. Tais procedimentos inspiram-se na perspectiva metodológica da etnografia virtual (Hine, 2004) e, embora não cheguem a se configurar como tal, sobretudo pelo limite de tempo de observação, ancoram-se em uma abordagem qualitativa, baseada na imersão reflexiva do pesquisador no meio investigado.

---

[5] A página do Gshow no Facebook entrou no ar em 6 de janeiro de 2014, com o objetivo de constituir-se como a *fan page* oficial do Gshow. O site Gshow busca promover interatividade com a programação do canal, informando sobre a oferta da grade e permitindo espaços de comentários. Desse modo, a página no Facebook funciona como uma extensão do site, e em quase todas as matérias no Facebook há um link que direciona para o site. No período da análise, contava com mais de 7 milhões de curtidas.

[6] Categorizada no Facebook como uma comunidade, foi considerada pelas atrizes Tainá Müller e Giovanna Antonelli a comunidade oficial Clarina no período da novela. Durante a análise, possuía cerca de 16 mil curtidas e tinha como descrição: "Página do casal Lésbico do horário Nobre que se tornou símbolo LGBT".

Além do monitoramento das interações, e de forma a organizar e registrar os dados coletados, foi adotada a técnica do diário de campo (Winkin, 1998). Nele foram anotadas as impressões das pesquisadoras acerca da relação entre a narrativa ficcional e a produção dos fãs. Também foram detalhadas as interações na comunidade. O diário de campo contemplou ainda breves resumos e apontamentos dos capítulos da telenovela nos dias de monitoramento nos sites de redes sociais. Ainda que não fosse do interesse da pesquisa a análise do texto televisivo, os apontamentos foram importantes para que as pesquisadoras não perdessem as vinculações entre as postagens dos fãs com relação ao transcorrer da narrativa.

O segundo eixo de análise exigiu uma construção metodológica distinta, porque visou à análise dos sentidos das relações homoafetivas construídas pelos interagentes. Para essa etapa de investigação, optamos pela Análise do Discurso (AD) de linha francesa. Compreendemos que os ambientes de discussão (as redes sociais) formados em torno do casal Clarina são espaços privilegiados de circulação de discursos sociais. De um lado, porque o debate proposto pela comunidade está ancorado na legitimidade historicamente construída pela telenovela como um tipo de narrativa (ou discurso), compartilhada sistematicamente por um grupo social. Nesse sentido, a individualidade dos interagentes precisa ser compreendida em relação a elementos da história, da política, da cultura (entre outros aspectos). Por outro lado, porque os sites de redes sociais on-line atuam, por sua estrutura multifacetada e de nichos, como "agregadores" de opiniões e interesses semelhantes. O debate suscitado pela telenovela serve de pano de fundo para a organização de comunidades de interesse, que favorecem a ampliação de uma conversação coletiva sobre diferentes temas sociais, como é o caso da homoafetividade em Clarina.

A matriz interacionista que sustenta a AD francesa (Bronckart, 1999) auxilia a compreensão das negociações de sentidos operadas pelos comunicantes nas redes sociais on-line. Metodologicamente, e no contexto dos estudos de audiência, favorece o reconhecimento de eixos de sentido (no vocabulário específico da AD, as formações discursivas). A mediação de sentidos sobre a novela entre os comunicantes passa pelo

reconhecimento da narrativa como um gênero específico, o melodrama, e reconhece as expectativas compartilhadas de autores, emissora, produtores e receptores.

A análise discursiva foi realizada a partir do material coletado no Twitter e nas páginas Gshow e Clarina no Facebook. Em função do volume extensivo de material coletado, entretanto, foi necessário que operássemos um novo recorte que viabilizasse o tratamento dos dados coletados e favorecesse a análise qualitativa da produção de sentido. Para essa delimitação, levamos em consideração a seleção de momentos decisivos da trama da novela relacionados ao casal Clara e Marina, objeto de nossa análise: 1) o capítulo em que houve o primeiro beijo entre as personagens e o dia posterior (30 de junho e 1º de julho de 2014); e 2) o capítulo do casamento e o dia posterior (16 e 17 de julho de 2014). A partir desse recorte, pudemos contemplar a repercussão dos acontecimentos centrais da trama no contexto de Clarina em postagens e comentários.

Nesses dias selecionados, chegamos a um total de 30.839 *tweets* em quatro *hashtags*.[7] Desse total, 19.159 *tweets* foram categorizados.[8] Na página do Gshow, foram quatro postagens, com um total de 7.564 comentários publicados. Na comunidade Clarina, o número de postagens foi de 121 ao total, com 2.924 comentários.

A partir de nosso interesse de investigação, realizamos uma categorização de todo material, considerando dois grandes eixos de organização dos dados coletados: 1) manifestações sobre questões de gênero e sexualidade; e 2) menções às causas e estratégias da comunidade de fãs Clarina. As menções às causas e estratégias da comunidade de fãs Clarina são exploradas na análise das estratégias de visibilidade. As manifestações sobre questões de gênero e sexualidade orientam a segunda dimensão explorada em nossa interpretação analítica e foram organizadas

---

[7] No caso do Twitter, a análise em profundidade se concentrou nos dias 30 de junho e 16 de julho, quando foram coletadas as *hashtags* #EmFamília e #Clarina, que eram *hashtags* fixas de coleta, além de, em 30 de junho, coletarmos a *hashtag* Beijo Clarina Vencendo O Preconceito, com a variação #BeijoClarinaVencendoOPreconceito, e, em 16 de julho, a *hashtag* #ClarinaCasamentoDoAno, que consistem nas *hashtags* mobilizadas pela comunidade de fãs do casal nesses dias.

[8] A redução no número de comentários analisados é justificada pela eliminação dos *retweets* e pelo fato de a extensão NCapture não possibilitar a delimitação de dia e horário da coleta – assim, algumas *hashtags* acabaram por capturar material de dias anteriores e fora do horário estipulado para a coleta.

de maneira a indicar quanti e qualitativamente comentários positivos, negativos e neutros em relação ao casal Clara e Marina e sua relação homoafetiva, como aprofundamos na análise a seguir.

2. A homoafetividade como discurso: relações entre o amor romântico e o amor confluente nos debates sobre gênero e sexualidade

O debate acerca da homossexualidade das personagens Clara e Marina, fomentado pelos fãs da telenovela nas redes sociais, concentrou-se em ideias religiosas (baseadas em dogmas bíblicos) e laicas acerca de como os relacionamentos entre os sexos, respectivamente, devem ou podem ser. O *corpus* nos dirigiu para o tema mais amplo das transformações no campo da sexualidade que estão em curso na sociedade brasileira e que podem ser lidas pontualmente no embate entre praticantes de uma sexualidade plástica[9] (Giddens, 1993), seus simpatizantes e os que a ela se opõem.

Entre os opositores, figuram os que aderem explicitamente às ideologias religiosas, bem como homens e mulheres cujas opiniões acerca de práticas sexuais expressam o conservadorismo dos brasileiros (Almeida, 2007), reprovando a homossexualidade e as práticas alternativas de relações sexuais. Analisando a história do sexo no Brasil, desde o período colonial, a partir de fontes bibliográficas das representações, discursos, práticas e condutas sexuais, o sociólogo Paulo S. de Carmo (2011) constata a existência de uma maioria bem comportada, enquanto a minoria oscila entre a "luxúria" e o "pudor" ou se mantém em um polo ou outro.

Às persistentes desigualdades nas relações de gênero heteronormativas – detectadas na pesquisa nacional de opinião pública realizada em 2010, nas 25 Unidades da Federação (Venturini; Godinho, 2013) – soma-se a situação mais vulnerável das minorias sexuais de gays, lésbicas, travestis e transexuais.[10] No Brasil, 96,7% das mulheres e 92% dos homens consideram-se heterossexuais; 2,4% das mulheres e 6,1%

[9] A sexualidade liberada da sua ligação intrínseca com a reprodução.

[10] Foge dos nossos propósitos discutir a problemática das identidades sexuais de travestis e transexuais ou discorrer sobre a polêmica pós-estruturalista que envolve a constituição das identidades sexuais como sendo exclusivamente de caráter cultural.

dos homens, homossexuais; apenas 0,9% das mulheres se declaram bissexuais e 1,8% dos homens dizem o mesmo (ABDO, 2004, p. 25). Além das práticas sexuais efetivas, desde o estudo pioneiro do biólogo Alfred Kinsey em meados do século XX, um componente que deve ser levado em conta para a definição da orientação sexual (homossexual, heterossexual e bissexual) é a atração que a pessoa sente por indivíduos do mesmo sexo, do sexo oposto, ou de ambos os sexos. De acordo com a escala Kinsey para a categorização da homo e da heterossexualidade (apud ABDO, 2004, p. 24), há uma gradação entre as pessoas exclusivamente heterossexuais e homossexuais e aquelas que são incidentalmente heterossexuais e homossexuais. Ao discutir a homossexualidade moderna com base na constituição da moral oitocentista e na psicanálise de Freud, bem como em seus desdobramentos teóricos e clínicos desde o século XIX, o psicanalista Jurandir Freire Costa (1995) afirma que, por um lado, se a moral oitocentista elegeu a mulher como o invertido do homem, por outro, as ciências médicas, incluindo a psiquiatria e a sexologia, elegeram o homossexual como o invertido. O resultado desse processo de construção discursiva, com exceção da psicanálise de Freud, Lacan, entre outros, é a ideia de uma família burguesa ideal e de um homem burguês ideal que persiste ainda hoje e demarca posições de sujeito normativas e antinormativas.

Paralelamente ao debate das ciências médicas e biológicas, as ideias do senso comum a respeito da homossexualidade se traduzem em violência física e simbólica contra as minorias, enquanto, no papel, a discriminação sexual é proibida pela Constituição. Estudiosos do Direito brasileiro entendem que a compreensão das categorias sexo, sexualidade e gênero é vital para a eficácia da aplicação dos direitos fundamentais garantidos pela Constituição Federal (Rios, 2012, p. 117). Nesse sentido, na cultura brasileira, segundo a médica, psicanalista e antropóloga Elizabeth Zambrano (apud Rios, 2012, p. 115), sexo, orientação sexual (homossexualidade, heterossexualidade, bissexualidade) e gênero são pensados como combinações fixas – homem masculino heterossexual, mulher feminina heterossexual –, quando, na verdade, são possíveis inúmeras combinações entre eles.

As transformações que dizem respeito às novas configurações familiares estão em sintonia com as contradições entre o amor romântico e o amor confluente (Giddens, 1993), visto que o fenômeno do amor romântico, difundido massivamente na ordem social pelo romance, está vinculado às mudanças históricas na família burguesa durante o século XIX. Não é exagero dizer que, no Brasil do século XXI, os ideais do amor romântico são disseminados pelas telenovelas paralelamente aos ideais do amor confluente, agradando a mentalidades distintas situadas em um *continuum*, com graus variados e sempre sujeito à contenção, da repressão à liberdade sexual.

As mudanças na constituição da família e a reação negativa de uma parcela da população, que adota o raciocínio mágico da religião, parecem explicar as manifestações nas redes sociais. Detemo-nos no aprofundamento das relações entre os participantes de Clarina e Gshow a fim de interpretar os modos pelos quais as mulheres e casais homossexuais utilizam o discurso da novela para demarcar seu lugar de fala no campo da sexualidade pela afirmação de uma identidade de gênero. A hipótese é de que as duas modalidades de relacionamento puro são expressas pelos interagentes nas redes sociais (Clarina e Gshow).

O amor romântico se define pela ideia de que um relacionamento pode derivar mais do envolvimento emocional e sexual de duas pessoas do que de interesses externos e depende da identificação projetiva que cria a sensação de totalidade com o outro masculino ou feminino, vistos como antíteses. O segundo é um amor ativo na construção de uma intimidade em que ambos são capazes de lidar com a vulnerabilidade emocional e com a realização sexual recíproca, com a instabilidade de um relacionamento posto que sem as ilusões do "para sempre" e da "pessoa especial" (Giddens, 1993, p.72-73). Seguindo o raciocínio de Giddens (1993, p. 73-74), outros contrastes entre eles se referem à extensão da ideia de romance ao amor homossexual e ao cultivo da arte erótica pelo amor confluente. Por um lado, o amor confluente não se associa exclusivamente com a heterossexualidade e, mesmo que o amor romântico também possa sobrepujar a diferença sexual, ele é praticado sobretudo pelo casal heterossexual. Por outro, o amor confluente investe

no cultivo das habilidades sexuais por parte de ambos os pares e presume o desaparecimento da classificação mulheres "respeitáveis", além de a monogamia ser uma característica mutuamente consentida até onde o casal a considere essencial.

A esses tipos ideais descritos e definidos por Giddens (1993) podemos acrescentar que o amor romântico se sobrepõe ao amor confluente quando os praticantes do amor confluente acreditam no amor eterno ou na "pessoa especial". Ele se manifesta como um traço residual do passado, renovado e ativo no presente. O amor romântico sacraliza a relação sexual na medida em que ela é secundária em relação à harmonia espiritual entre os pares, enquanto o amor confluente libera a relação sexual das idealizações na medida em que o prazer do corpo se funde sem hierarquias com o prazer dos sentimentos. O erotismo, como argumenta Bataille (1987), adscreve a atividade sexual ao secreto mundo do privado, associando o prazer e o interdito, e, com isso, organiza as práticas sexuais. Tanto no amor romântico como no amor confluente, o erotismo está presente, mas o amor romântico atenua a transgressão ao colocar os sentimentos como esferas elevadas em contraposição ao prazer corpóreo.

Como veremos na discussão dos dados na *fan page* Clarina, há uma luta entre a validação do amor romântico e a validação do amor confluente. A permanência do amor romântico – típico dos heterossexuais – entre casais homossexuais pode expressar a reprodução de um ideal visando à igualdade de gênero e de orientação sexual. Se a homossexualidade é vista como "abominação", o amor romântico suaviza a rejeição, mostrando as semelhanças entre as duas modalidades. No Gshow, as manifestações veementes sobre a vergonha e a imoralidade da relação homossexual, a maioria baseada explicitamente em preceitos bíblicos, geram comentários positivos por parte dos que se declaram gays ou lésbicas e que romantizam a relação gay. Se Giddens enfatiza o contraste para diferenciar o amor confluente e o amor romântico, estratégica ou espontaneamente, os homossexuais expressam o amor romântico (beijo, casamento, lua de mel) para afirmar a "normalidade" da relação entre mulheres.

Tratar de indivíduos que se expressam de forma veementemente contrária aos direitos fundamentais à expressão da sexualidade não sig-

nifica afirmar que a ideologia religiosa é simplesmente a autoridade sobre um sujeito individualizado, quando, em tese, se trata de uma dominação material e ideológica de uma classe sobre a outra (Gramsci apud Ortiz, 1980, p. 119). O que podemos ver, no período de menos de dois anos, com o recorte empírico e o método, são indivíduos interagindo, sabendo que a continuidade da pesquisa nos conduziria para o entendimento do lugar que estes ocupam na esfera da produção e não apenas na esfera do consumo de bens simbólicos. Por motivos pragmáticos, nos restringimos ao lugar de fala, à produção discursiva sobre a sexualidade das personagens homossexuais e não ao exame da experiência dos atores e do lugar que ocupam na estrutura social – o que, em nosso ponto de vista, permitiria uma explicação mais completa acerca dos sentidos postos em circulação.

3. A questão de gênero e o discurso dos fãs

Em Família obteve índices de audiência[11] menores que os obtidos pela novela que lhe sucedeu no horário nobre, *Amor à Vida* (Walcir Carrasco, maio 2013 - janeiro 2014), e pela sucessora, *Império* (Gilberto Braga, julho 2014 - fevereiro 2015), mas acreditamos que ela é um caso importante de ser analisado por ter sido, na ficção da Globo, pioneira na exibição de um "beijo lésbico" (na linguagem das fãs), antecedido pelo beijo do casal homossexual Félix e Niko, em *Amor à Vida*.

Os fãs da telenovela *Em Família* que aprovam a tematização da relação homoafetiva na dramaturgia, ao participarem da comunidade Clarina no Facebook, são predominantemente mulheres maduras e jovens[12] que declaram indiretamente sua opção homossexual ou que se autodeclaram "lésbicas" ou "gays". Outros grupos que defendem a relação homoafetiva das personagens e da relação homoafetiva em geral são os formados pelos que se autodeclaram heterossexuais, por quem não declara sua

[11] *Em Família* obteve o índice médio de audiência (*rating)* de 31,41%, enquanto *Amor à Vida* obteve 41,03% e *Império* obteve 32,42%. Fonte: Ibope Media – Media Workstation – PNT.

[12] O levantamento dos integrantes foi realizado com base nas fotografias do perfil do Facebook. Não há a pretensão de representatividade estatística e possui um caráter limitado, visto que os perfis se baseiam na impressão que temos sobre a faixa etária a partir das fotografias. No perfil dos participantes de Clarina, há também casais heterossexuais, homens maduros e jovens, mulheres idosas (aparentando 60 anos ou mais, conforme caracterização do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Todos os nomes dos comunicantes em Clarina e Gshow são fictícios de forma a preservar o anonimato.

opção sexual ou não a declara abertamente. Neste último conjunto de manifestações, não há clareza sobre a opção sexual do comunicante, entretanto, as falas expressam intenso envolvimento emocional com as cenas e um envolvimento pessoal com a causa gay. O mesmo perfil de comunicantes, quanto ao posicionamento que assumem acerca da opção sexual, pode ser observado na página do Gshow.

Tabela 1. Classificação dos comentários coletados
na página Clarina no Facebook

Dia	**Comentários positivos**	**Comentários negativos**	**Comentários neutros**
30 de junho	467	93	260
1º de julho	387	24	213
16 de julho	610	81	378
17 de julho	194	33	184
TOTAL	**1.658**	**231**	**1.035**

Fonte: Obitel Brasil – UFSM

Sem surpresa, o número de comentários positivos (1.658) na página Clarina ultrapassa os comentários negativos (231) acerca da relação homoafetiva, enquanto a elevada quantidade de comentários neutros (1.035) indica simplesmente uma impossibilidade de ordem prática de categorizar grande parte deles como positivos, mesmo que expressem reações emocionais que podem ser lidas como "torcida" ao sucesso da relação homoafetiva. Não há elementos suficientes para inferências acerca do apoio à causa gay ou à aprovação da abordagem das relações de gênero nos comentários classificados como neutros porque eles expressam admiração pelas atrizes, elogiam a emissora ou autores/diretores, ou manifestam reações emocionais diante da trama, mas sem explicitar vínculos entre elas e a questão de gênero. São exemplos dessas manifestações, classificadas como neutras, que apresentamos abaixo:[13]

[13] As falas correspondem ao texto integral e original dos comentários, retirados do *corpus* empírico da coleta. São consideradas, pelo ponto de vista da AD francesa, como as sequências discursivas, os recortes textuais que permitem o reconhecimento de certos sentidos discursivos. Foram mantidos eventuais erros de grafia, por compreendermos que eles compõem as dinâmicas de interação nas redes sociais. Optamos pelo registro, ao final do comentário, do nome do usuário e do registro de data e hora da postagem, pois, ainda

> Chorei de alegria aqui em casa! (Tahyane, 30 de junho às 08:19)
>
> Que beleza essa duas juntas. Parabéns. (Tiane Silva de Souza, 30 de junho às 16:12)
>
> Tai e Gio merece todas as homenagem do mundo elas brilharam do começo até o fim tomaram conta da novela literalmente foram as verdadeiras protagonista! (Rosilene, 30 de junho às 20:18)
>
> Marina é um arraso! (Jaqueline, 1 de julho às 01:19)
>
> Amor puro (Julie, 16 de julho às 19:45)
>
> Posso dizer o que NÃO sinto, as minhas pernas.. (Mercedes, 16 de julho às 20:20)
>
> Que Amor! Lindas! (Thais, 17 de julho às 21:02)
>
> Amei (Maria, 18 de julho às 21:00)
>
> Acabou minha novela preferida que pena! (Sirlene, 18 de julho às 08:58)

O perfil dos interagentes na *fan page* do Gshow é distribuído de modo mais equitativo entre casais heterossexuais, homens e mulheres maduros ou jovens. A maioria da audiência de homens e mulheres repudia a representação de um romance gay na telenovela, como podemos observar pela quantificação do número de comentários negativos (4.684) em relação ao número de comentário positivos (2.590) e neutros (290) na Tabela 2.

---

que não seja do interesse específico da pesquisa, esses dados permitem observações secundárias sobre os comentadores (em relação a gênero, formas de autorreferencialidade, horários de acesso, entre outros). Marcações esporádicas em itálico serão sempre de nossa autoria e manifestam a necessidade de destaque do trecho para classificação de sentidos discursivos.

Tabela 2. Classificação de comentários coletados
na página do Gshow no Facebook

Dia	Comentários positivos	Comentários negativos	Comentários neutros
30 de junho	1.179	1.600	80
1º de julho	198	317	119
16 de julho	22	11	43
17 de julho	1.191	2.756	48
TOTAL	**2.590**	**4.684**	**290**

Fonte: Obitel Brasil – UFSM

Esses interagentes rejeitam veementemente *Em Família* e manifestam desconformidade com a própria emissora. São consumidores primários de novela – porque declaram que assistir telenovela é um momento familiar frente à televisão – ou secundários (Thompson, 1995, p. 317) – porque afirmam tomar conhecimento do romance pelas redes sociais. Em ambos os casos, interagem com a ficção televisiva e com os comentadores, mas não podemos afirmar com convicção que são fãs da telenovela das nove, a partir do reconhecimento de que os produtores de comentários não o fazem necessariamente a partir da recepção da telenovela em questão.

3.1. Comunidade Clarina

Na comunidade Clarina, a conversação virtual envolve tanto temas típicos do amor romântico entre casais gays – o casamento, os filhos, a vida a dois, a beleza do amor, a beleza física das personagens como se fossem extraídas de um conto de fadas –, como temas relacionados às características do amor confluente – o direito que Clara e Marina têm de expressarem publicamente suas preferências sexuais, a luta contra a intolerância às diferenças sexuais, o prazer erótico do beijo e da relação sexual.

Outras modalidades de manifestação, indiretamente vinculadas à aprovação do relacionamento entre duas pessoas do mesmo sexo, dizem respeito ao autor e/ou diretor da telenovela, à Globo e às atrizes Giovanna Antonelli e Tainá Muller, que são encarados como aliados no combate ao preconceito enfrentado pelos casais homoafetivos. Do mesmo modo

que os usuários do Gshow, afirmam assistir telenovela no momento de sua exibição ou agradecem à comunidade Clarina pela postagem dos links das cenas que não puderam assistir.

As expressões dos fãs no período da coleta envolvem comentários gerados a partir dos posts de fotos das atrizes, de cenas de beijos e do casamento ou fotomontagens nas quais as administradoras da comunidade fazem campanha para aumentar as visualizações das postagens em prol da aceitação social dos “casais gays”. As manifestações na comunidade Clarina defendem o direito individual de optar pela homossexualidade sem ser discriminado, de expressão pública da homoafetividade.

> Lindo o casamento delas!! *Pois se estão juntas por que não casar e ter direitos perante a sociedade?* Por que não se o amor é a base da união? Isso elas tem de sobra: amor!! (Isabel, 16 de julho às 21:39)
>
> Que lindo. *Pois na minha vida real é assim com a minha mulher não é à toa que estamos à 12 indo prós 13 . Amando. Até que a morte nos separe.* E a recíproca é verdadeira. Sou muito feliz. e desejo que todos sejam. [...] (Márcia,16 de julho às 16:14)
>
> Vamos juntos *quebrar os paradigmas!* A sociedade deve ser mais justa (Pedro, 30 de junho às 17:06)
>
> *É interessante como a palavra família entre as duas tem sido recorrente. Um novo padrão de família brasileira começa a ser construído.* A luta pelo bjo é legítima e necessário, mas o próximo passo já começa a ser esboçando para as próximas novelas e casais que serão criados. (Érica Mello, 30 de junho às 14:54)
>
> *Temos que ter em mente que a censura anda a solta.* Não vai ser beijão, mas para nós que provavelmente se ficássemos caladas não ganharíamos nada, esse Beijo é troféu! (Agatha, 30 de junho às 11:48)

Há um número expressivo de comentários sobre o direito à "felicidade" e ao "amor", enquanto comentários mais escassos enfatizam aspectos mais amplos que envolvem a questão de gênero: "a violência dos homens contra as mulheres", "o machismo da sociedade brasileira". O teor romantizado dos depoimentos e outros cujo tom é o do fim da discriminação sexual, às vezes expresso com bom humor, podem ser observados nas sequências discursivas abaixo:

> Princesa, por você grito pro mundo inteiro que *tô deixando a vida de solteira pra fazer de você minha mulher*. (Mell, 30 de junho às 20:45)
>
> A emoção foi a mil por hr com aquele olhar brilhante com olhos cheio de lágrimas da Tainá q *se entregou de corpo e alma* e Gio olhando para os lábios de sua amada.#Clarina (Vania, 1 de julho às 00:29)
>
> *Depois do pedido de casamento vem o beijo e vem o casamento e a lua de mel..!!?* (Nubinha, 1 de julho às 17:17)
> Gente que fofo, *esse casamento vai ser lindo*. Veio para marcar a história. (Ana, 16 de julho às 14:05)
> ---
> *Minha mãe disse que os homofóbicos deviam estar jogando o sapato na TV na hora, hahahaha!* Se vacilar ia quebrar que nem aquele cara idiota que bateu na tv e quebrou, kkkkk (Dani, 16 de julho às 21:58)
>
> Perdi uma parte e fiquei com muita raiva haha mas valeu a pena o pouco que vi. *Toma sociedade, não existe só casais heteros. Gay também é gente.* Parabéns Globo. (Dani, 16 de julho às 22:04)
>
> *se eu morrer a pag. vai ser culpada kkkkk e muita felicidade cara , finalmente , com esse primeiro casamento gay talvez* diminua a quantidade de preconceito no nosso pais. (Rafaela, 16 de julho às 20:08)

As pessoas não entenderam ainda que *alma não tem SEXO*. (Titi, 16 de julho às 18:52)
Acho que esses EVANGÉLICOS deveriam seguir a RECORD e ver a novela JOSÉ e não ficar aqui dando palpite. (Glorinha e Liane, 17 de julho às 20:42)

Foi lindo.... quebrando tabus... *apesar dos comentário bizarros e preconceituosos, estamos indo longe!!!!* (Alessandra, 17 de julho às 17:12)

O direito ao prazer sexual é expresso também pelos adeptos do amor confluente. Este conjunto de fãs considera as duas cenas do beijo muito comportadas quando comparadas às carícias trocadas por casais heterossexuais. Nesse sentido, dois posts ilustram bem o desapontamento delas: o link do vídeo do beijo entre duas personagens da novela do SBT, *Amor e Revolução* (abril 2011 - janeiro 2012), protagonizadas pelas atrizes Luciana Vendramini e Patrícia de Sabrit, registrado como o primeiro beijo gay em uma novela brasileira; e a foto do beijo entre Madonna e Britney Spears, durante uma performance em evento de premiação da música norte-americana (*Video Music Awards 2003) no qual Madonna e* Christina Aguilera também se beijam. As fãs argumentam que o beijo entre Clara e Marina não foi na boca, e esses outros dois exemplos se aproximam mais das carícias trocadas por casais heterossexuais.

Ate quem fim .... *seria melhor se fosse aquele beijo de lingua* ,,,, mais ta valendo as duas marcaram essa novela (Micheli, 30 de junho às 07:52)

Agora a Marina pode mostrar p/ Clarinha como pode ser bom, kkkk, Vai q é tua Mari. (Aline, 30 de junho às 20:45)

Beijo sem graça. Marina com cara de donzela e Clara com cara de atabacada. afz. Esperava mais ..bem mais. Feliz e

Nico foi melhor. (Jeyze, 30 de junho às 22:20)

Queria beijo ,língua. (Karina, 30 de junho às 22:25)

Aiq a Clara não solta a Marina. *Fica agarrando... se pendurando.kkkkkkkkkkk. #CiúmeDaClarinharsrsrs* (Jaqueline, 1 de julho às 23:04)

Esperava um beijão, mas tá valendo! (Ana Paula, 1 de julho às 00:27)

Para homossexuais restam selinhos e beijos de bocas fechadas, bom é uma evolução. Enquanto isso um ator porno e um bandido condenado viram pastores. [...] Resumo: A TV aberta tem medo do preconceito. (Nina, 1 de julho às 01:28)

Não é que a Gio estava travada*, o que acontece é que ela está interpretando uma dona de casa que tem seu primeiro beijo gay.* Enquanto a Tainá no caso a *Marina já é uma pessoa experiente na arte de beijar uma mulher*. As duas estão de parabéns!!!!!!!!!! (Fernanda, 1 de julho às 00:05)

Essas pessoas que estão com nojo n assistao pq se não vao fikr com orgasmo. Kkkkkk (Gláucia, 16 de julho às 21:13)

Gente, está na hora de sair dos armários, baús... *eu como já nasci sorrindo para as enfermeiras, kkkk. Tenho união estável com minha mulher linda e maravilhosa a 5 anos e estamos nos preparando para o casamento***.** Vão em frente, e sejam felizes... (Cláudia, 17 de julho às 14:29)

Marina mostrando a pegada dela, por isso nunca duvidem das tímidas rs (Cintia, 17 de julho às 16:50)

Tbm fiquei um pouco decepcionada... falaram que a Marina faria um carinho no cabelo e rosto da Clara..que ela ia puxar delicadamente a alça do vestido da Clara,tirando ele... não

apareceu isso.. mas elas são lindas juntas! (Mandinha, 17 de julho às 22:05)

Aprendi com a globo que lesbicas fazem sexo com o pescoço (Eduardo, 17 de julho às 22:53)

3.2. *Fan page* do Gshow

Se na comunidade Clarina um grupo pequeno de homens e mulheres manifesta sua insatisfação ao tratamento do romance entre duas mulheres – argumentando sobre a inadequação da temática em um horário no qual as "crianças estão acordadas" ou definem o romance entre duas mulheres como "blasfêmia contra Deus" –, na página do Gshow as manifestações contrárias ao romance gay são abundantes e um número significativo delas responsabiliza a empresa Globo por permitir "safadeza" e "falta de respeito". A explosão discursiva dos comunicantes na rede social é uma caça às sexualidades periféricas, organizadas e classificadas para atuarem a favor da sexualidade normativa.

O exame dos comentários negativos acerca do romance entre as duas personagens mulheres no site Gshow evidencia que o discurso da novela das nove se contrapõe a uma parcela conservadora da audiência que não aceita a homossexualidade e a encara como "anormal".

Além da reação negativa aos avanços sociais conquistados por minorias sexuais e pelas novas configurações familiares, os comentários dos interagentes que designamos como conservadores podem ter relação com outro fenômeno em curso: o crescimento do pentecostalismo[14] nas periferias, que, segundo o IBGE, passou de 6,6% para 22% em 2010. A hipótese se deve a dois indícios: o primeiro são os próprios comentários dos interagentes no Facebook e na *fan page* do Gshow; o segundo, o recente episódio da campanha aberta da Frente Parlamentar Evangélica contra o beijo entre as personagens Teresa (Fernanda Montenegro) e Estela (Nathalia Timberg) da novela *Babilônia* (março, 2015) e que,

[14] O pentecostalismo (Assembleia de Deus, Igreja Universal do Reino de Deus, Congregação Cristã do Brasil, entre outras), junto com as igrejas protestantes, forma o amplo conjunto das igrejas evangélicas.

supostamente, fez os índices de audiência passarem de 33 pontos, na estreia, na Grande São Paulo, para uma média de 23 nas primeiras semanas (Duarte, 2015, p. 6).

A linguagem dos comunicantes emprega o vocabulário religioso e há menções explícitas sobre o conflito entre "crentes" e indivíduos homossexuais. Mesmo que a queda de audiência não esteja relacionada com a campanha e seja simplesmente uma diferença entre a novidade da estreia e o desinteresse que segue – e pode ser comum no início da trama –, não é de hoje que os fiéis pentecostais ocupam as redes sociais para protestar contra o que consideram mensagens anticristãs e ofensivas aos ensinamentos bíblicos, a exemplo da personagem de Dolores (Paula Burlamarque[15]), da novela *Avenida Brasil* (março, 2012), que se converte em crente depois de sua experiência como atriz de filmes pornográficos.

Diferentemente das modalidades de amor romântico e confluente, o laço sentimental defendido pelos opositores ao romance das personagens é canônico, no sentido de que estabelece o lícito e o ilícito nos laços matrimoniais, presume a procriação como a meta do casamento entre heterossexuais e reanima a ideia da homossexualidade como patologia a ser moralmente condenada. Semelhante reação ocorreu na Europa e nos Estados Unidos na virada do século XX em relação a valores ou práticas sexuais que se afastavam do convencional e eram vistos como um "potencial de liberação da besta sexual, que produziria o colapso da família, das instituições religiosas e até da própria sociedade" (GAGNON, 2006, p. 76). Nessa mesma época, o discurso da liberação da sexualidade foi acolhido por uma subcultura letrada das classes média e alta, mas, na medida em que foram tendo visibilidade nos meios de comunicação de massa, passaram a ser reprimidos.

Os dados capturados nas redes sociais não nos permitem afirmar a classe social de seus participantes – gays, simpatizantes ou inimigos da diversidade sexual –, para, por analogia com a realidade da maior autonomia no exercício da sexualidade conquistada por mulheres heterossexuais das camadas médias e altas (Mattos, 2006, p. 182), lançarmos

[15] A personagem protagonizava a mãe de Roni (Daniel Rocha), namorado de Suelen (Ísis Valverde), e foi alvo de ataques da comunidade evangélica nas redes sociais.

uma hipótese sobre a maior aceitação da homossexualidade nos mesmos grupos sociais. Sobre a repressão, não há como negar a dificuldade em narrativizar o tema da homossexualidade. A própria conversão do termo para homoafetividade parece uma tentativa de quebrar as barreiras existentes para a aceitação de sexualidades alternativas à heterossexualidade. Ser heterossexual pressupõe, *a priori*, o exercício do afeto, não havendo necessidade de exaltar o amor, mesmo que a violência nas relações de gênero aí se apresente com toda sua crueza. A repressão é uma realidade combinada com a regulação da sua manifestação.

A linguagem utilizada pelos críticos na página Gshow é ofensiva: "sapata"; "sapatona"; "aranhas"; "lixo"; "nojo"; "novela podre", "baixaria em rede nacional"; "apelação por audiência"; "o nome da novela deveria ser destruindo famílias", "insulto a toda família brasileira"; "distorcendo os valores familiares".

> Eu corri pra privada prá vomitar acredita? kkkkkkkkkkkkk (mulher, 30 de junho às 22:27)
>
> Deus criou o Homem para a mulher,e a mulher para o Homem, isso é biblico. (Casal, Piedade, 30 de junho às 22:39)
>
> [...] Mil vezes as novelas mexicanas que essas novelas da globo que só sabem mostrar a destruição da família como se fosse algo normal. (Raquel, 1 de julho)
>
> Sapatões nojentas; Lixo puro na tv. (Leandro, 1 de julho)
>
> Podridão, nojento, ninguém merece estas duas se alisando no horário nobre. (Simone Alves Teixeira, 1 de julho)
>
> Só falta mostrar elas transando que nojento. (Samara, 1 de julho)
>
> Esse jargão pobre de "o que importa é ser feliz" é passagem paga para o inferno. Vai ser feliz longe da sagrada face de Deus. [...] (Cássia, 1 de julho)

> Apelação da Globo da nojo, bombril com bombril vai contra as leis de Deus e da natureza, so quem acha certo são as sapatas. (Nazaré, 17 de julho às 18:03)
>
> Amar o próximo não significa concordar com tudo que seu próximo faz! Amar não é concordar!!! Deus ama o pecador, mais não ama o pecado. Com homem não tedeitarás, como se fosse mulher; abominação é. (Lucas, 17 de julho às 10:09)
>
> Essa e mais uma atriz rotulada da globo, deve sapatona ,pra se vender desse jeito nojenta. (Normélia, 17 de julho às 18:53)
>
> Não vos enganeis: nem impuros, nem idólatras, nem adúlteros, nem efeminados, nem sodomitas . . .herdarão o reino de Deus [...]. (Joseane, 18 de julho às 01:24)

A visibilidade das minorias no horário nobre endossa a tese da hegemonia cultural desenvolvida por Antonio Gramsci, segundo a qual a fabricação do consenso envolve um tolerável dissenso; por outro, os grupos minoritários são parte dos novos arranjos familiares dos lares brasileiros constituídos por formações distintas do espaço doméstico habitado por pai, mãe e filhos, o que já não é maioria no país (IBGE, 2010). Isso mostra que a tradição realista ou naturalista da ficção televisiva em retratar a realidade contempla tanto a lógica mercantil como a lógica cultural de atendimento de demandas sociais de grupos de consumidores.

Na comunidade Clarina, há uma dificuldade de expressar os aspectos carnais da sexualidade confluente, a não ser pela via cômica, e o romantismo predomina, possivelmente para fazer frente ao conservadorismo da moral sexual vigente. O nojo e a repulsa como ataques emocionais e morais à homossexualidade santificam os corpos presentes no Gshow, que, tementes a Deus, demonizam os "pagãos" incapazes de controlar os impulsos da carne. Em ambos os casos, parece haver comunidades defendendo interesses e destinos comuns.

4. A experiência da segunda tela e a audiência televisiva como espaço de recepção transmidiática: da cultura dos fãs ao ativismo de causas

A audiência televisiva se reorganiza contemporaneamente como um espaço de recepção transmidiática (Orozco Gómez; Franco, 2012; Lopes, 2014), entendida como as respostas e intercâmbios das audiências em relação ao produto midiático ou a aspectos de seu conteúdo, produzidas em sites da internet ou em redes sociais on-line (Orozco Gómez; Franco, 2012). Essa interação vai sendo desenhada a partir de níveis diferentes de participação do receptor, jamais pensado como passivo na sua relação com a mídia, mas marcado cada vez mais intensamente por processos que permitem formas de interação ampliadas pela comunicação em rede.

Nesse sentido, entendemos que as interações entre receptores, e deles com a produção televisiva, vão permitindo o desenvolvimento de ambientes comunicacionais específicos e delineiam certos grupos que compartilham interesses. No contexto das novelas, por exemplo, diferentes elementos da narrativa ou da produção ficcional podem ser assumidos como centrais para parcelas da recepção: uma personagem ou grupo de personagens, uma temática, um ator ou atriz específico, o tipo de narrativa, um autor ou diretor, objetos de decoração ou acessórios de vestimenta, entre outros.

São os interesses convergentes que favorecerão a transição desses grupos de receptores, que denominamos aqui "comunidades de interesse", entre diferentes contextos midiáticos: da televisão para um site de rede social, deste para outros espaços de interação na internet ou fora dela. As comunidades de interesse podem ser descritas, portanto, como parcelas da recepção de um determinado produto midiático que se reúnem e interagem em espaços comunicacionais elaborados para agregar suas relações em torno de certos objetos de afeto. É o caso, em nosso recorte empírico, da página no Facebook denominada Clarina, organizada e alimentada pela audiência da novela *Em Família*, que compartilhava o interesse mais restrito por um dos eixos narrativos da história, o casal Clara e Marina (daí o acrônimo Clarina), e sua temática (a defesa do direito à expressão livre da sexualidade).

Em nossa pesquisa, reconhecemos esses interagentes organizados em torno da comunidade Clarina como fãs. Ainda assim, problematizamos que certas lógicas de vinculação vão sendo acionadas para a formação de comunidades organizadas dentro de referências culturais diversas, de modo a propormos sentidos para a noção de fã em afastamento a uma concepção que possa ligá-lo à ideia de um seguidor acrítico, um "fanático", marcado pelo apego afetivo e irracional a produtos culturais e midiáticos.

No contexto mais ampliado das audiências televisivas, é possível compreender o fã como um tipo de receptor, mas ele não é seu sinônimo exclusivo. Entre os fãs, é importante reconhecer que existem – e são significativos – diferentes níveis de interação, amplamente vinculados aos modos de apropriação da mídia. A noção de fã, solidificada pela proposição amplamente aceita do desenvolvimento de uma "cultura participativa" (Jenkins, 2009), congrega uma complexidade inerente, decorrente das escolhas individuais dos sujeitos em sua relação com determinada narrativa: é uma reorganização da audiência televisiva, estabelecida a partir de vínculos distintos.

Sandvoss (2013), por exemplo, destaca as diferenças entre os fãs textualmente produtivos e aqueles semiótica e enunciativamente produtivos, indicando, mais uma vez, níveis de participação e envolvimento distintos com as narrativas midiáticas e entre a própria comunidade de fãs: "fãs semiótica e enunciativamente produtivos negociam e se apropriam do objeto de admiração, enquanto os fãs textualmente produtivos criam (novos) objetos de admiração" (Sandvoss, 2013, p. 25). Artieri (2012) também se refere a níveis diferentes de participação definidos conforme graus de envolvimento distintos entre os membros de certa comunidade (condicionada a interesses momentâneos ou até diferentes possibilidades de acesso) e com base em um *ethos* compartilhado em torno de práticas e de reconhecimentos de valores a seus objetos de afeição.

Para alguns fãs, essa relação se estabelece de forma mais diretamente vinculada às narrativas – às personagens, aos arcos narrativos – e importa participar da história contando e recontando aspectos da vida das personagens, dos espaços geográficos, dos mitos e lendas particu-

lares, entre outros. Esses fãs não apenas se relacionam com as histórias contadas, mas as expandem a partir de novas narrativas, que continuam a história principal ou a complementam. Talvez seja o modo de interação mais facilmente vinculável ao conceito de fã – é, possivelmente, o mais explorado em pesquisas. Mas nos importa sugerir outro nível de interação com a narrativa, estabelecida a partir de distintas afeições (particulares e coletivas) que favorecem o desenvolvimento de comunidades de interesse: a peça ficcional pode servir como suporte comunicacional para o engajamento de outros "afetos", organizados a partir de produtos midiáticos, mas que avançam para além deles. Sugerimos que as temáticas acionadas pela narrativa, também presentes em outros contextos sociais, podem assumir a referencialidade nas interações e mobilizar os comunicantes em torno de um *fandom* singular.

Nesse contexto, as práticas observadas em alguns *fandoms* levam à aproximação ao que vem sendo chamado por pesquisadores ligados aos estudos de fãs como ativismo de fãs. Tal como recuperado na discussão teórica de Amaral, Souza e Monteiro (2014), o ativismo de fãs pode ser entendido como uma forma de resistência no âmbito criativo e cultural, que leva a pensá-lo como novas configurações de mobilização social (com base em Bennet, 2012), assim como possibilidades ampliadas de participação política (como apontado a partir do trabalho de Brough e Shresthova, 2012).

A noção de ativismo de fãs exige uma aproximação do estudo das práticas de fãs a suas lógicas não apenas de consumo da mídia, criação de conteúdo e de formas de interação mediadas pela indústria de entretenimento e pela própria mídia, mas também de uma participação política mais plural e articulada pela adesão a causas diversas. No contexto brasileiro, Vimieiro (2013) alerta para o fato de que o ativismo de fãs recebeu pouca atenção de pesquisadores da área de estudos de *fandom*:

> Talvez a natureza mais política dessa prática tenha evitado que esse assunto fosse abordado com mais frequência pelos estudos de cultura fã, um domínio fortemente ligado aos estudos culturais. Além disso, esse tópico também não recebeu muita atenção de pesquisadores da ciência política e

sociologia, provavelmente pela natureza mais cultural desse tipo de ação em comparação com ativismo tradicional (Vimieiro, 2013, p. 60).

Entretanto, o conceito de ativismo de fãs busca, justamente, aproximar as lógicas de participação política com as dinâmicas culturais dos *fandoms*, sem uma separação tão rígida entre o que é o político e o cultural em tais manifestações.

Assim, o conceito de ativismo de fãs surge a partir da compreensão de que, como propõe Bennet (2012), nas últimas décadas, despontam modalidades de participação política relacionadas menos a processos formais, ligados a organizações tradicionais, como partidos e entidades cívicas, e mais articuladas a partir de interesses pessoais, redes sociais e ativismos culturais: "Esses modos de participação política são frequentemente criados através de redes informais, não institucionalizadas, e não hierarquizadas na Internet [...]. Eles são políticos na medida em que procuram influenciar ou mudar relações de poder existentes"[16] (Brought; Shresthova, 2012, s.p.).

A compreensão de que as lógicas das redes impactam o modo de participação e mobilização social, redefinindo, inclusive, os próprios sentidos dos movimentos sociais contemporâneos, é comum a diferentes pesquisadores das ciências sociais. Gohn, por exemplo, alerta para um novo cenário em que, "além da ampliação dos sujeitos protagonistas de ações coletivas, ocorrem alterações no formato das mobilizações e na forma de atuação – agora em redes" (Gohn, 2010, p. 25). Nesse sentido, as redes sociais configuram o cenário, a ambiência e a dinâmica de relações que passam a articular um modo de mobilização em torno de demandas sociais diversas. Tais dinâmicas fazem pensar sobre as implicações da comunicação em rede na reconfiguração das mobilizações sociais, refletidas em formas mais plurais, fluídas e dinâmicas de constituição de grupos que se articulam em torno de demandas sociais diversas, muitas delas mobilizadas a partir de pertencimentos de ordem individual. As

---

[16] Tradução nossa a partir do original: "These modes of political participation are often enacted through informal, noninstitutionalized, nonhierarchical networks in and around the Internet [...]. They are political insofar as they aim to influence or change existing power relations".

lógicas de atuação desses grupos refletem uma diversidade de práticas culturais que estão constituindo novas formas de sentir, perceber, desejar e negociar.

Dessa forma, o ativismo de fãs pode ser entendido como uma das práticas possíveis de serem observadas no âmbito dos *fandoms,* através das quais os integrantes dessas comunidades passam a interagir e se organizar em torno de uma ou mais causas em comum. Esse ativismo não tem pretensões de vinculação com movimentos sociais organizados, ele é efêmero, de associação esporádica, articulado a partir de um engajamento individual e momentâneo, acionado, muitas vezes, a partir do consumo de um produto cultural ou da afeição por um artista, ator, diretor ou produto midiático específico. Ainda assim, o ativismo de fãs indica uma forma de participação renovada e bastante atravessada pelas dinâmicas da cultura participativa e das lógicas de apropriações das redes sociais on-line.

5. Estratégias de visibilidade na comunidade de fãs Clarina

Retomando os eixos de problemática da pesquisa, nos interessa aqui discutir sobre as lógicas através das quais um grupo de receptores da telenovela *Em Família* articula-se em torno de uma comunidade de interesse, de modo a identificarem-se como fãs do casal Clara e Marina. Conforme propomos pensar aqui, compreendemos esse grupo como ativista, organizado em torno do apoio à relação homoafetiva entre as personagens e, consequentemente, pelo direito à liberdade sexual e contra a homofobia. Pensamos esses modos de ação coletiva nos sites de redes sociais como decorrentes do contexto da convergência midiática e da intensificação de uma cultura participativa, em que percebemos uma redefinição do consumo e da recepção dos meios de comunicação.

Na análise, identificamos que a dinâmica de comunicação na comunidade Clarina, no Facebook, estabelece o que nomeamos, com base na discussão teórica, como ativismo de fãs. Antes de avançarmos para a descrição das estratégias de interação, em específico, parece-nos importante registrar algumas observações sobre a constituição do *fandom* Clarina.

Considerando suas particularidades, poderemos apreender, posteriormente e de forma mais acurada, suas propostas de interação e atuação.

Percebemos, em primeiro lugar, que os sujeitos reunidos nesse ambiente comunicacional não se colocavam necessariamente como fãs da telenovela *Em Família,* mas seu engajamento se dava a partir da vinculação com personagens específicos da trama da telenovela – e também com as atrizes responsáveis por sua interpretação. É a partir desse interesse que vão sendo elaboradas pela comunidade estratégias que objetivam dar visibilidade ao arco narrativo que envolvia o casal homoafetivo Clarina.

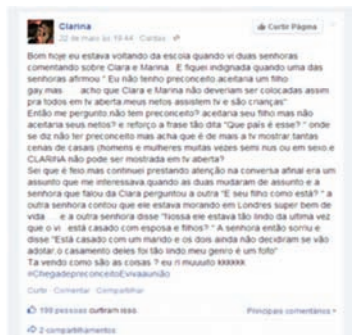
Outra questão é que, além da aproximação ao trabalho das atrizes, *as dinâmicas de interação da comunidade foram construídas em torno de um posicionamento contrário à homofobia e em defesa da livre expressão da orientação sexual*. Muitas participantes, inclusive, identificavam-se como lésbicas e faziam relatos a partir de experiências pessoais, e foi essa vinculação que fez com que chegássemos a identificar a comunidade Clarina como associada à noção de ativismo de fãs. Além da experiência de estar juntos e compartilhar afetos e envolvimentos emocionais em torno das personagens Clara e Marina (e das atrizes), o engajamento na comunidade implicava também no reconhecimento dos direitos de gays e lésbicas. O envolvimento levava à torcida para que as duas personagens pudessem assumir o relacionamento na telenovela, garantindo o tratamento da questão LGBT em um espaço midiático tradicional e reconhecido pela sociedade brasileira. Segundo as construções feitas pelas interagentes, a visibilidade do relacionamento na trama da novela era assumida como uma vitória da própria comunidade e de sua causa.

Feitas essas ponderações, interessa-nos agora apresentar os resultados da análise sobre as estratégias de mobilização do *fandom* Clarina em busca da construção de espaços de visibilidade de suas causas. No caso em análise, as próprias moderadoras identificam a comunidade como um *fandom* e constroem uma série de estratégias de engajamento e mobilização em disputas por visibilidade da comunidade e das causas que elas defendem, associadas ao respeito e apoio a relações homoafetivas. Tais estratégias aproximam-se ao que Bennet (2012) indica ao observar

os modos através dos quais os fãs estão usando as mídias sociais para publicizar suas campanhas e defender seus objetos de afeto ou causas de interesse. No recorte empírico da pesquisa, fomos capazes de reconhecer seis diferentes estratégias: 1) promoção de conteúdos sobre a novela e criação de vínculos de pertencimento; 2) *shipping*; 3) mutirões de postagens; 4) monitoramento e ocupação; 5) *memes* e *fanvideos*; e 6) associação entre *fandoms*. Discutiremos cada uma dessas estratégias detidamente a seguir.

5.1. Promoção de conteúdos sobre a novela e criação de vínculos de pertencimento

A primeira estratégia refere-se, justamente, à construção dos objetivos do *fandom* e a um decorrente sentimento de pertença a partir, sobretudo, dos tópicos postados e das dinâmicas de interação nos comentários. Além da promoção de conteúdos relacionados à novela, temas do cotidiano relacionados ao apoio às relações homoafetivas são motivos de debate na comunidade, gerando um conjunto de percepções comuns que passam a ser compartilhadas pelos fãs.

Figura 1. Promoção de conteúdos sobre *Em Família* na comunidade Clarina

Fonte: <https://www.facebook.com/viaclarina>

Um exemplo é a postagem representada na Figura 1, recortada do *corpus* empírico. Ela foi publicada na página Clarina, em 22 de maio, e destaca uma conversa ocasional, testemunhada pela integrante do *fandom*, iniciada através de um comentário a respeito da novela. Na postagem, o relato serve de suporte para que a integrante do *fandom* promova o debate sobre as temáticas de interesse do grupo. A novela pauta debates cotidianos e amplia a discussão de certos temas sociais, em uma dinâmica que vai da audiência televisiva para as conversações cotidianas – sejam elas no ambiente on-line ou off-line. A própria narrativa da novela e as expectativas quanto a seus desdobramentos são motivadores das interações no *fandom* Clarina, juntamente com um conjunto ampliado de temas acionados pela novela, entre eles a questão da homossexualidade.

5.2. O *shipping*

Uma das práticas mais observadas em Clarina, considerada característica da comunidade de fãs e importante para a construção de laços e dinâmicas de sociabilidade na página, é o *shipping*[17] – a torcida pelo casal e para que a relação se concretizasse na novela. No início da trama, o interesse amoroso entre as personagens já era insinuado no roteiro, mas outros desfechos eram possíveis, dependentes da decisão dos roteiristas: a personagem de Giovanna Antonelli, por exemplo, era casada com Cadu (Reynaldo Gianecchini).

A construção do acrônimo Clarina – junção das sílabas iniciais dos nomes das personagens – é uma prática comum associada ao *shipping*, demonstrando a torcida pelo casal. Os acrônimos servem de suporte textual para as postagens sobre o tema, mas também são utilizados na criação de *tags* e mesmo de perfis, indicando o envolvimento construído em torno do desejo de ver Clara e Marina juntas na novela *Em Família*. Como ilustração desse fenômeno, identificamos um conjunto de perfis no Twitter e no Facebook, com referência ao casal Clara e Marina: a

[17] Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2014, p.11), "*ship* é o diminutivo da palavra *relationship*, em inglês, relacionamento. Daí derivam os termos como *shipper*, aquele que torce pelo casal e cria conteúdo; *shippar*, o verbo; *shipping*, nome da prática em inglês e *shippagem*, como os fãs brasileiros chamam a prática".

comunidade do Facebook que analisamos é denominada Clarina; no Twitter, identificamos perfis de usuários com as seguintes configurações: @viaClarina, @clarina_vida, @FC_CLARINA, @Clarinalover, @Love_S2_Clarina e @ClarinaOficial.

A prática de *shipping* foi reforçada diante da torcida pelo beijo entre as duas personagens, prometido pelo autor Manoel Carlos, gerando grande expectativa entre os fãs. No fim da novela, com o acompanhamento das cenas do casamento de Clara e Marina, as integrantes da comunidade consideraram a cena uma vitória da própria comunidade, o que indicaria uma demonstração de menos preconceito, ou uma possível abertura para o debate mais plural sobre relações homoafetivas na sociedade brasileira.

5.3. Mutirões de postagem

Outra forma de construção de vínculos entre os participantes era dada através da audiência compartilhada da telenovela e da postagem de conteúdos que conclamam a participação tanto no Facebook quanto em outros sites de redes sociais e ambiências digitais, sobretudo no Twitter.

Essa estratégia está associada a outra prática comum dos *fandoms*, relacionada à organização de mutirões para a postagem de conteúdos usando *hashtags* previamente definidas pela comunidade. No caso de Clarina, o objetivo era ganhar visibilidade entre os tópicos mais comentados no Twitter, os *trending topics*, no momento da exibição da novela. As moderadoras eram as responsáveis pela construção diária das *tags*, que seriam "subidas" ou publicadas de maneira incisiva pelas fãs no Twitter segundo regras específicas que determinavam quando e o que postar em cada dia. Em Clarina, as *tags* eram sugeridas sempre um dia antes e reforçadas no dia definido para as postagens. No exemplo abaixo, recortado de nosso *corpus* de análise, a comunidade alerta os integrantes do *fandom* sobre o mutirão do dia, que deveria acontecer no Twitter, a partir de postagens contendo a mensagem previamente criada, de maneira a disputar a aparição nos *trending topics* como forma de visibilidade e disputa por popularidade nas redes sociais.

Figura 2. Postagem da comunidade
Clarina mobiliza para mutirão de *tags* no Twitter

Fonte: <https://www.facebook.com/viaclarina>

Destacamos, no Quadro 1, uma seleção das *tags* criadas para os mutirões das fãs de Clarina no Twitter. Algumas delas chegaram a ocupar posição de destaque na relação dos *trending topics* do Twitter no contexto brasileiro, ou seja, sinalizavam os temas mais comentados no site de rede social naquele dado momento. Isso demonstra o uso estratégico das *tags* para a visibilidade do *fandom*, indicando seu poder de organização e de proposição de temas para debate nas redes sociais on-line, em uma lógica de apropriação simultânea de várias plataformas. A interação iniciada no Facebook, a partir da audiência da telenovela e do monitoramento de outras mídias, vai para o Twitter e para outras redes sociais on-line, ampliando a circulação e a visibilidade para as temáticas discutidas e para a causa do *fandom*.

Quadro 1. Seleção de *tags* criadas pelos fãs de Clarina no Twitter

***Hashtags* mobilizadas**	
Queremos Noite de Amor Clarina	Clarina Sem Hipocrisia Globo
Família Fernandes Meireles	Chuta o Balde Clara
Cladurina Não Globo	Tainá Muller é Uma Artista
Queremos Clarina Não Triângulo	Clarina Adota uma Chinesinha
Clara e Marina Namoradas	Clara Beija Marina Logo
Clarina Casamento do Ano	Beijo Clarina Vence o Preconceito
Amor Clarina Venceu o Preconceito	Parabéns *Fandom*Clarina

Fonte: Obitel Brasil – UFSM

A construção das *hashtags* segue critérios distintos, desde falas das personagens ou das atrizes, conteúdos de notícias relacionadas à novela ou sugestões dos seguidores. A *tag* #SelãoClarinaNoColchão, por exemplo, dizia respeito a uma série de notícias divulgadas sobre o segundo beijo do casal Clarina – elas estariam deitadas na cama, fazendo planos sobre a vida em casal. Outro exemplo, a *tag* #GioETaiDivandoNoFaustão foi construída a partir da participação das atrizes no programa *Domingão do Faustão*, da Globo. Já a *tag* #ManecoAsClarinaTeAmam foi criada para ser utilizada durante a participação do autor de *Em Família* no programa *Domingão do Faustão*, quando Manoel Carlos comentaria o final da novela, garantindo o casamento de Clara e Marina.

Destaca-se, ainda, a estratégia de criação de *hashtags* como manifestação contra a homofobia, caso de #Clarina2x0Preconceito, relativa aos dois beijos que elas deram durante a novela, o que foi visto como uma vitória contra o preconceito. Além disso, pode-se mencionar as *tags* que tentam reforçar uma imagem positiva do casal, demonstrando a intensa mobilização no Twitter em torno de Clarina, como em #EsperandoOCasamentoClarina.

5.4. Monitoramento e ocupação

Os fãs de Clarina construíam coletivamente uma dinâmica de monitoramento nas mídias, especialmente nos canais de conteúdo da Globo, em busca de conteúdos ou discussões sobre Clara e Marina e/ou sobre as atrizes. Todo conteúdo identificado era divulgado e existia um chamamento à participação dos integrantes da comunidade, que deveriam publicar comentários favoráveis ao casal. Como exemplo, destacamos a mobilização realizada pelo *fandom* em 5 de julho de 2014 com o intuito de acompanhar a participação das atrizes Giovana Antonelli e Tainá Muller no programa *Domingão do Faustão*. Nesse dia, o *fandom* combinou a utilização da *tag* #GioETaiDivandoNoFaustão, a partir de *tweets* que deveriam ser postados durante a aparição das atrizes no programa.

As moderadoras também incentivam os demais membros da página a comentar nas postagens de outros blogs, páginas e sites. O alvo era

prioritariamente a página do Gshow (e outras páginas da Globo), em uma dinâmica dupla: de um lado, as postagens visavam debater a temática da homoafetividade, de forma a "positivar" os comentários, combatendo posições preconceituosas ou críticas, em apoio às cenas envolvendo Clara e Marina; de outro lado, os comentários também visavam uma aproximação com a instância de produção da telenovela, buscando ampliar a participação do casal Clara e Marina na narrativa ficcional.

A disputa por atenção e reconhecimento pela produção da novela fica clara quando, por exemplo, as fãs compartilham várias vezes os vídeos postados no site do Gshow, pedindo que todos assistam e comentem. Foi o que aconteceu com relação à cena em que Marina pede Clara em casamento e as duas personagens se beijam pela primeira vez. O objetivo era fazer com que a cena fosse a mais visualizada e comentada no site da Globo.

A projeção do *fandom* chegou a garantir o contato e o apoio das próprias atrizes em suas ações. No dia 21 de maio, uma das moderadoras postou uma foto publicada inicialmente na *fan page* do Gshow. Na foto, a atriz Tainá Muller segurava um cartaz com a inscrição de uma das *tags* criadas pelas fãs para o Twitter: #ChutaOBaldeClara indicava o pedido para que a personagem terminasse o casamento com o marido para assumir a relação com Marina. A mobilização, mais uma vez, era para que os fãs comentassem de forma a apoiar a decisão de Clara.

Outra situação considerada pelo *fandom* como uma vitória de suas estratégias de visibilidade se deu quando o perfil oficial da Globo no Facebook postou uma foto do beijo entre Clara e Marina utilizando uma *tag* mobilizada pela comunidade (#BeijoClarinaVencendoOPreconceito). A postagem foi seguida por comentários como: *"Eles sabem da nossa força!", "juntos somos fortes"* ou *"Haha! Eles sabem o quanto significamos! O quanto amamos esse casal!"*. Os comentários demonstram o sentimento de pertencimento à comunidade e um reconhecimento da força de mobilização dos fãs em relação à emissora – o que não se deu, no entanto, sem críticas também por parte dos fãs, como sinaliza o comentário: *"Agora querem dar um de amigo do fandom. Acha que esquecemos as cenas cortadas, as trollagens, Clarina nas ultimas cenas? A pfr"*.

5.5. *Memes* e *fanvideos*

Como prática do *fandom,* o Twitter é usado ao longo do dia, antes de iniciar a novela, para o chamamento aos seguidores para comentários e também como espaço de compartilhamento de *memes*. Os *memes* são reconhecidos na internet como conteúdos sintéticos de fácil compartilhamento, que visam propagar uma ideia. No caso de Clarina, os *memes* são geralmente elaborados a partir de imagens em que a ironia e o humor são acionados contra o que definem como valores de moralidade da família brasileira, em função do preconceito ao casal e às relações homoafetivas de um modo geral. As brincadeiras também fazem referência a cenas muito aguardadas pelos fãs, como a do beijo e a do casamento.

Os *memes* integram uma prática comum dos *fandoms* de criação de conteúdo próprio pelos fãs a partir da narrativa original da ficção televisiva. Na página de Clarina no Facebook, foram postados vídeos produzidos pelas fãs em referência ao casal (*fanvideos*), muitas vezes usando as próprias cenas da novela (sobretudo com a cena do beijo) e subvertendo seu sentido através de dublagens ou novas edições. Vídeos com produções autorais também circularam no *fandom,* assim como a página virou um espaço para compartilhar outras produções relacionadas à temática, como webséries com histórias envolvendo relacionamentos entre mulheres.

5.6. Associação entre *fandoms*

Outra prática observada foi a associação entre *fandoms,* como a que aconteceu entre Clarina e Clanessa, comunidade de fãs de Clara Aguilar e Vanessa Mesquita, participantes do *reality show Big Brother Brasil 2014,* da Globo.[18] Em alguns capítulos da novela, o *fandom* Clanessa ajudava na mobilização de *tags* no Twitter como estratégia de visibilidade na rede para a causa Clarina. O apoio entre *fandoms* também foi observado

[18] As duas tiveram um envolvimento afetivo durante o confinamento no *BBB14* e ganharam a simpatia de parte da audiência, que torceu pelo casal e mobilizou-se nas votações de eliminação do programa.

com o compartilhamento de conteúdos criados por fãs estrangeiros de Clarina, por exemplo.

No final da telenovela, as moderadoras da comunidade agradeceram o empenho do *fandom*, considerado "guerreiro" durante a exibição de *Em Família*. Em levantamento publicado no Gshow[19], Clarina foi um dos dez termos mais buscados no portal em 2014. Além disso, dos 20 vídeos mais vistos de *Em Família* no site do Gshow (em consulta realizada depois do fim da novela), todos envolviam as personagens.

Recolhemos várias manifestações indicativas de um sentimento de vitória do *fandom* durante a exibição e ao término da novela em postagens na comunidade, assim como nos comentários e nos *tweets*. O beijo e o casamento, foco de nossa análise, foram considerados conquistas de todos os que participaram da mobilização em torno de Clarina.

A página continuava ativa no Facebook em 2015, com uma participação menos intensa, mas com o compartilhamento de informações em referência a outros casais homossexuais da ficção televisiva. As postagens posteriores também fazem referência a datas como o Dia Nacional da Visibilidade Lésbica e o Dia do Orgulho LGBT. Ainda são comemoradas passagens que relembram a telenovela, como os seis meses do casamento Clarina, em 16 de janeiro de 2015, sobre o qual uma das administradoras da comunidade postou: "Porque Clarina foi uma grande conquista, não só pela novela, a luta virou por honra! Lutamos contra o preconceito, contra a ditadura da 'Família Brasileira'". A *hashtag* #ClarinaVive também ainda é compartilhada na comunidade e no Twitter, com eventuais pedidos para que o casal ganhe uma série na Globo.

Considerações finais

A experiência de assistir televisão tem se alterado de forma significativa no contexto da cultura da convergência em função das interações e associações entre membros de uma audiência ávida por ampliar o que antes ficava restrito aos comentários face a face nos espaços públicos e

---

[19] <http://Gshow.globo.com/Especiais-Fim-de-Ano/noticia/2014/12/malhacao-voice-veja-os-termos-que--mais-bombaram-na-web-em-2014.html>

privados. O vocabulário comunicacional vigente parece não dar conta das instigantes alterações nos modos de ver, de ler e de interagir a partir do dispositivo tecnológico televisão, mas a limitação da nomenclatura e as dúvidas que elas nos trazem não impedem de nos arriscarmos a pensar os processos culturais em movimento no presente.

Nesta pesquisa, partimos de uma discussão sobre a apropriação de temáticas específicas da telenovela *Em Família*, a partir da análise dos sentidos em circulação nas redes sociais on-line sobre o casal Clara e Marina. Aliamos esta discussão a análises sobre como essas práticas sociais vão servindo de pano de fundo para a construção de comunidades de interesse, que disputam a visibilidade social de seus objetos de afeto a partir da articulação de estratégias próprias do ativismo de fãs.

Observamos que o engajamento dos fãs favorece não apenas a visibilidade de um arco narrativo específico – no caso analisado, o envolvimento afetivo entre as personagens na ficção –, mas promove também a temática da liberdade de expressão sexual e da homossexualidade. O engajamento dos fãs se dá em um contexto social que se transforma, permitindo a ampliação tardia do debate público sobre a diversidade sexual. Do ponto de vista da produção, essa mudança nas dinâmicas sociais parece suscitar a inclusão de temáticas polêmicas, mas que encontram aprovação de um público consumidor interessado em se ver representado na ficção.

Nossa análise se empenhou em compreender como as articulações dos receptores podem funcionar, no contexto da experiência da recepção transmidiática, para ampliar os espaços de discussão social. Se, de um lado, podemos perceber uma vertente significativa de receptores conservadores, como denominamos, que exploram a narrativa a partir de pesadas críticas com fundamentação moral e religiosa, de outro lado, podemos reconhecer grupos de receptores, ou fãs, com papel bastante ativo, que a partir de sua reunião em comunidades de interesse problematizam a necessidade de dispersão de pontos de vista contrários, em campanhas contra a homofobia e em apoio à causa LGBT.

Esses comunicantes, em geral pessoalmente identificados com a causa em debate, engajam-se em estratégias particulares que buscam

a construção de espaços de visibilidade a partir de regras próprias de funcionamento dos sites de redes sociais e de práticas comuns às comunidades de fãs. Entre elas, destacamos, ao longo da análise: as lógicas de promoção de conteúdos criados em torno da novela de modo a ampliar o espectro das temáticas abordadas pelo texto ficcional e promover a criação de vínculos de pertencimento entre os fãs; a prática do *shipping,* com a demonstração de apoio e torcida pelo casal; a busca por visibilidade e disputa por poder do *fandom* em mutirões de postagens no Twitter; o monitoramento da mídia quanto a conteúdos relacionados às personagens Clara e Marina, de modo a promover a ocupação de espaços de interação em sites, blogs e outras plataformas on-line com comentários positivos em relação ao casal e às relações homoafetivas; a criação de conteúdo próprio, ao estilo *fan made,* como os *memes* e *fanvideos,* recorrentes entre as postagens na comunidade Clarina e no Twitter; além da associação entre *fandoms*, como forma de ampliação de sua capacidade de articulação e disputa por visibilidade.

Tais práticas indicaram modos através dos quais os fãs apropriam--se das lógicas da comunicação em rede para construir e publicizar suas campanhas e defender seus objetos de afeto ou causas de interesse. Como pudemos observar, essas interações não se dão apenas na lógica das audiências. De forma particular, articulam a própria esfera de produção, através do envolvimento com atores, diretores e equipe técnica (da telenovela, bem como de ambientes comunicacionais da Globo na internet, como o site e a *fan page* do Gshow).

No contexto dos estudos de recepção televisiva, importa destacar que os usos e apropriações da televisão pelos fãs se dão em níveis tão distintos e complexos que impactam nas formas como tradicionalmente compreendemos o próprio conceito de fã. Tal conceito só pode ser plenamente compreendido na medida em que formos capazes de relacionar as narrativas das telenovelas e as estratégias de significação e ressignificação elaboradas pelos comunicantes em suas interações.

Podemos considerar o engajamento pessoal momentâneo de Clarina como ativismo de fãs que reagem às pesadas críticas com fundamentação moral e religiosa dos receptores conservadores? Tal ativismo, em nossa

análise, não corresponde aos modelos tradicionais de ativismo social – não está organizado ou institucionalizado em grupos com propósitos claramente políticos ou de ação direta –, mas com demandas que dizem respeito ao reconhecimento da diversidade sexual e da expressão livre da sexualidade.

Enquanto o debate sobre se o pessoal é ou não é político segue, contentamo-nos em reconhecer a relevância desses espaços provisórios de interação como ambientes em que sentidos sociais são afirmados, reafirmados ou reformados constantemente porque entendemos que as desigualdades se constroem com base em lutas pela classificação dos moralmente aprovados e desaprovados. Parafraseando Thompson (1981), toda luta de gênero é também uma luta em torno de valores.

Referências

ABDO, Carmita. *Descobrimento sexual do Brasil:* para curiosos e estudiosos. São Paulo: Sumus, 2004.

ALMEIDA, Alberto C. *A cabeça do brasileiro.* Rio de Janeiro: Record, 2007.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila. De Westeros no #vemprarua à *shippagem* do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: *Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2644-1.pdf> Acesso em: 10 mar. 2015.

ANDÒ, Romana. What does TV actually mean? New consumer experience and generations. *Participations*. Journal of Audience & Reception Studies, v. 11, n. 2, nov. 2014. Disponível em: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%20 2/10.pdf > Acesso em: 10 jan. 2015.

ARTIERI, Giovani Boccia. Productive publics and transmedia participation. *Participations*. Journal of Audience & Reception Studies, v. 9, n. 2, nov. 2012. Disponível em: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/25%20 Artieri.pdf> Acesso em: 10 jan. 2015.

BATAILLE, Georges. *O erotismo*. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BENNET, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277> Acesso em: 15 mar. 2015.

BRONKCART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos*. Por um interacionismo sociodiscursivo. São Paulo: Educ, 1999.

BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303> Acesso em: 15 mar. 2015.

CARMO, Paulo Sérgio do. *Entre a luxúria e o pudor.* A história do sexo no Brasil. São Paulo: Octavo, 2011.

COSTA, Jurandir Freire. *A face e o verso.* Estudos sobre o homoerotismo II. São Paulo: Escuta, 1995.

DUARTE, Letícia. Novela da fé. *Zero Hora*, 12 abr. 2015, p. 6-7.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience*: fan culture and popular media. Londres, Nova York: Routledge, 2001.

FONSECA JR., Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

GAGNON, John. *Uma interpretação do desejo.* Ensaios sobre o estudo da sexualidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade.* Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1993.

GOHN, Maria da Glória. *Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 2010.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2004.

HINE, Christine. *Etnografia virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).* Síntese de Indicadores Sociais, 2010. Rio de Janeiro: 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers*: television fans & participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Algumas Reflexões Metodológicas sobre a Recepção Televisiva Transmídia. *Revista GEMInIS*. Edição Especial. I Jornada Internacional Geminis – Entretenimento Transmídia, 2014. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br /index.php/geminis/article/view/177 > Acesso em: 20 fev. 2015.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo; FRANCO, Darwin. Las audiencias convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie *El Equipo*. *Derecho a comunicar*, n. 5, mai./ago. 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y Sociedad*, n. 18, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n18/n18a3.pdf > Acesso em: 15 abr. 2014.

ORTIZ, Renato. *A consciência fragmentada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

RIOS, Roger Raupp. Direito da antidiscriminação, sexo, sexualidade e gênero. A compreensão da proibição constitucional por motivo de sexo. In: COUTO, Edvaldo S.; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.). *O triunfo do corpo.* Polêmicas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 2012.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, n. 28, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/639/340> Acesso em: 10 ago. 2014.

THOMPSON, Edward P. *A miséria da teoria.* Uma crítica ao pensamento de Althusser. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna.* Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

VENTURINI, Gustavo; GODINHO, Tatau (org.). *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços públicos de privados.* Uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Sesc/Fundação Perseu Abramo, 2013.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Fã-ativismo no Twitter: Comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. *Ciberlegenda*, n. 28, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/625> Acesso em: 10 ago. 2014.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação*: Da teoria ao trabalho de campo. Campinas, SP: Papirus, 1998.

O riso e a paródia na ficção televisiva transmídia: os vilões em *memes* da internet

Ana Paula Goulart Ribeiro (coord.)
Igor Sacramento (vice-coord.)

Tatiana Oliveira Siciliano
Patrícia Cardoso D'Abreu
Douglas Ramos
Eduardo Frumento

Introdução

A forma de produzir, fazer circular e consumir narrativas televisivas mudou sensivelmente nas duas últimas décadas. O processo de convergência midiática e o desenvolvimento da internet e das redes sociais on-line possibilitaram a emergência do que vem sendo chamado de cultura participativa. Para Henry Jenkins (2008, p.182), a interatividade é o "modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor". Concomitantemente, diferentes níveis de interatividade se estabelecem em função de cada tecnologia de comunicação, e a participação – moldada pelos protocolos socioculturais do consumidor – se desenvolve a partir da renegociação dos papeis entre produtores e consumidores no sistema midiático (Jenkins, 2008, p. 183).

Nesse contexto comunicativo, os consumidores estão utilizando dispositivos digitais que permitem uma participação mais ativa na cultura da mídia, transformando as suas apropriações e ressignificações em narrativas midiáticas que são, frequentemente, compartilhadas em fóruns, blogs, grupos e perfis em redes sociais. Dessa forma, a experiência do consumo televisivo altera-se profundamente. Em vez de falar de

produtores e consumidores de mídia desempenhando papeis separados, podemos agora considerá-los como coparticipantes, por interagirem com os conteúdos a partir de um novo conjunto de plataformas, recriando significados (Jenkins, 2008). O ambiente transmídia demanda maior engajamento do espectador como colaborador e até mesmo como coautor.[1] Nesse ambiente, especialmente em relação à produção de ficção, as práticas de *transmedia storytelling*, ou "narrativa transmídia" (Jenkins, 2008), tornaram-se centrais, pois o universo narrativo pode ser expandido tanto através dos personagens como no desenvolvimento da trama. Assim, há mais possibilidades de participação ativa do consumidor nos processos criativos. O universo ficcional transmidiático não é algo fechado ou operado apenas pelos produtores da comunicação e da indústria do entretenimento. As ferramentas da transmidiação permitem uma constante criação e ampliação dos formatos industriais, cuja narratividade também é tecida pelos interagentes que participam de um determinado percurso narrativo.

A narrativa transmidiática se dá num novo ambiente comunicacional, marcado fundamentalmente pelas interações em rede. Gustavo Cardoso (2010, p. 25) argumenta que a característica mais marcante do sistema midiático contemporâneo não é a convergência tecnológica, mas a sua organização em rede, que possibilita a associação da dimensão tecnológica à organização econômica e à apropriação social. O ampliado uso de smartphones (plataformas digitais que permitem ouvir música, comprar aplicativos e músicas em lojas on-line, tirar fotos, produzir vídeos, estabelecer conexões com computadores por Wi-Fi ou cabo, o compartilhamento de arquivos na nuvem, o uso de diversas redes sociais e até mesmo fazer ligações) é, segundo o autor, um dos exemplos da articulação em rede na cultura midiática contemporânea. Outro exemplo dado pelo mesmo autor é a oferta cada vez maior de conteúdos audiovisuais para serem escolhidos pelo usuário. As emissoras de televisão vêm se caracterizando menos como difusoras de conteúdos num fluxo de

[1] Em certo sentido, o espectador já era considerado antes como coautor na medida em que, como receptor imaginado, suas possíveis reações, respostas e entendimentos sempre foram antecipados de alguma forma pela dimensão produtora. Há, no entanto, agora, uma diferença não só de grau, mas também de natureza.

programação fixo do que produtoras de conteúdos que podem ser acessados e consumidos de modo cada vez mais flexível. No entendimento de Cardoso (2010), o sistema de mídia está cada vez mais estruturado em torno de duas redes principais que comunicam entre si, usando várias tecnologias de comunicação e informação. Essas duas redes estão baseadas na televisão e na internet, estabelecendo ligações ao usar diferentes tecnologias de comunicação e informação, como o telefone, o rádio, a imprensa escrita etc. Sendo assim, com o que lidamos cotidianamente não é tanto uma convergência, mas antes a articulação em rede das mídias e de seus usos (Cardoso, 2010, p. 30).

A pesquisa de Cardoso (2010) não se deteve especificamente ao estudo das narrativas transmidiáticas, mas acreditamos que a perspectiva crítica com que trabalha é crucial para compreender os elementos essenciais de *transmedia storytelling*. O grau de participação do público e da condição de interação mútua com o conteúdo é modelado por dispositivos e empresas midiáticas. Por mais criativa ou crítica que ela possa ser, é preciso ressaltar o quanto a noção e a prática da participação social vêm se limitando ao uso mais ativo dos meios de comunicação em rede, particularmente. Desse modo, a discussão sobre participação social que envolvia o controle público, a representação democrática, o exercício da cidadania de modo individual e até mesmo organizado em movimentos sociais (associações comunitárias, sindicatos, grupos éticos, movimentos de identidade de gênero, consumidores etc.) acaba ficando cada vez mais limitada ao acesso e uso de dispositivos midiáticos em rede (Oliveira, 2002; 2004).

Como já observaram Kim e Sawney (2002), as formas de comunicação interativa no contexto midiático contemporâneo tem se restringido a duas: a massificada e a ambiental. A primeira diz respeito à interatividade, como a relação entre os comunicadores, os consumidores e as mensagens difundidas pelos produtos midiáticos. A televisão é o exemplo por excelência, sobretudo nos programas que limitam a participação da audiência por meio de canais de comunicação específicos (ligações por telefones, postagem nas redes sociais oficiais dos programas, SMS). Outro tipo de interação é aquele que permite uma imersão do consumidor na experiên-

cia midiática, tornando-o capaz de alterar os conteúdos que preexistem e produzir novos. A internet é especificamente importante na construção desse ambiente interativo. Contemporaneamente, de forma diferente do que Kim e Sawney observaram, a televisão vem se associando com a internet (articulando-se em rede, para usar a expressão de Cardoso), permitindo a experiência comunicativa num ambiente articulado de mídias e usos interativos.

Neste capítulo, nos propomos a estudar os *memes* de personagens de telenovelas. O fenômeno não indica apenas a difusão do conteúdo original televisivo através de ações como *retweets* ou compartilhamentos do que já foi realizado, mas uma atividade simbólica que altera o conteúdo e os contextos de forma criativa em muitos aspectos, através da paródia e do remix. Nossa discussão considera as ambivalências desse processo. Ao mesmo tempo que há criatividade na produção de *memes* como paródias de produtos midiáticos, procuramos saber até que ponto tal atividade não é formatada e estimulada para restringir a participação no retrabalho de conteúdos televisivos, particularmente, a partir de tecnologias digitais.

Nesse sentido, ainda de acordo com Jenkins (2008), ressaltamos o fato de que o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas refere-se especificamente aos textos nos quais o conteúdo aparece de forma coordenada em diversos formatos de mídia (televisão, cinema, websites, aplicativos de telefonia móvel, jogos, livros, quadrinhos e álbuns de música). A cultura da convergência configura o funcionamento dos meios de comunicação em rede, fazendo com que os sistemas de mídia antigos e recentes interajam de forma inédita e os conteúdos fluam entre as múltiplas plataformas. Há dinâmicas de interação novas e imprevisíveis, a despeito dos mecanismos de controle e da sinergia corporativa. É nesse sentido que a crítica à perspectiva adotada por Jenkins chama a atenção para as tentativas de rentabilização dos conteúdos gerados pelos consumidores por parte das empresas midiáticas. Jennifer Gillan (2011) observa como as empresas de televisão estão criando programas a partir de redes multiplataforma de textos; e Mark Andrejevic (2008) argumenta que a ascensão das mídias interativas se aproveita da promessa democrática da internet para mascarar a vigilância e o comércio de novos

produtos. De modo mais geral, Eileen Meehan (2005) demonstra como a sinergia corporativa não só busca a maximização dos lucros através da *crosspromotion* de propriedades de mídia em grandes conglomerados (e suas estruturas industriais), como também controla os mercados em detrimento do interesse público: "a saturação dos vários mercados com produtos de marca significa menos tempo no ar, o tempo de cabo, espaço de prateleira, e assim por diante para os produtos sem marca" (Meehan, 2005, p. 111).

O consumo de telenovelas no Brasil está cada vez mais atrelado à internet (Jacks et al., 2011; Lopes et al., 2009; Lopes, 2011; Lopes; Munglioli, 2014). E, nesse circuito, a produção e circulação de *memes* é frequente.[2]Sua característica comum é a apropriação do discurso de uma personagem (simplificado, muitas vezes, pelo bordão) com o objetivo de extrair humor de uma situação cotidiana. Nessa experiência comunicativa, a paródia é uma prática cultural comum, na qual o remix (Gunthert, 2011) e um elevado potencial de espalhamento (Jenkins, 2008) tendem a ser eventos constantes. O remix se configura a partir de um conjunto de operações semiótico-narrativas que os produtores de *memes* realizam para moldar certo produto midiático, o que leva à alteração de imagens, à distorção de sentidos e à recontextualização das narrativas. Já o alastramento na rede é o que determina a qualidade enunciativa do *meme*.

Podemos citar aqui quatro exemplos. A telenovela *Avenida Brasil,* exibida, com êxito de audiência, entre 26 de março e 19 de outubro de 2012, contou com inúmeros perfis e grupos não oficiais nas redes sociais. Merece destaque a presença, nas redes sociais, da frase "Me serve, vadia!" e de perfis no Facebook, no Instagram e no Twitter das personagens Nina (Débora Falabella) e Carminha (Adriana Esteves). Situação similar ocorreu com a vilã Lívia Marine (Claudia Raia), de *Salve Jorge*. Esta última, transmitida entre 22 de outubro de 2012 e 17 de maio de 2013, teve inicialmente, no entanto, uma repercussão bem inferior nas redes sociais

[2] *Meme* é um termo utilizado por internautas ao falar sobre alguma informação que se espalha pela internet de modo viral. O conceito, desenvolvido por Dawkins (1976), vem da memética e segue a teoria Darwiniana de que os genes com maior capacidade reprodutiva são os mais adaptados no processo de seleção natural. Aplicado ao contexto cultural, os *memes* de sucesso, assim como os genes, são os com maior condição de sobreviverem, serem propagados e se espalharem. Desse modo, denomina-se *meme* um conteúdo muito compartilhado nas redes sociais e que costuma ser bem humorado.

por meio de *memes*. Mas essa situação se alterou quando a vilã da trama passou a assassinar seus rivais com injeções. Entre 20 de maio de 2013 e 31 de janeiro de 2014, durante a exibição de *Amor à Vida,* houve uma profusão de *memes* com o personagem Félix (Matheus Solano). Mesmo depois do fim da telenovela, perfis como *Félix Amargo* e *Félix Bicha Má* continuam difundindo *memes*. Por fim, a trama de *Império* (exibida de 21 de julho de 2014 a 13 de março de 2015) gerou *memes* centrados principalmente na personagem Cora (Drica Moraes).

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2011) entendeu esse fenômeno como sendo parte de um processo de recepção transmidiática da ficção televisiva. Novas práticas de consumo televisivo são imbricadas a formas de interação possíveis pelas redes sociais on-line, como Facebook, Twitter e Instagram, na medida em que os fãs podem se apropriar dos conteúdos de telenovelas, séries e minisséries e transformá-los em algo novo, que contribui para estender a narrativa da ficção televisiva para outros contextos comunicativos. Os fãs on-line negociam criativamente com a ficção televisiva, quando desenvolvem uma interação sistemática e um envolvimento informado com tais produtos, realizando novas narrativas.

Nesse processo de recepção transmidiática, existem níveis de interação e participação do público com os conteúdos das ficções televisivas, distribuídos em múltiplas plataformas. De acordo com Lopes et al. (2009), existem três níveis de interatividade: a interatividade passiva (quando o usuário consome os conteúdos sem dar *feedback*), a interatividade ativa (o usuário responde a um estímulo dado apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo emissor, como a participação em alguma pesquisa) e a interatividade criativa ou participativa (o usuário transforma-se em produtor de conteúdos, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado).

A tendência participativa dos receptores também é destacada por Nilda Jacks et al. (2011, p. 327), que aponta como telespectadores de novelas costumam recriar histórias e sentidos ao citarem bordões e ao tecerem comentários sobre personagens e tramas nas redes sociais. Alguns pesquisadores têm chamado de *prosumer* (Orozco Gómez, 2011) o consumidor midiático contemporâneo, por não estar restrito a uma

mídia ou a um conteúdo e nem mesmo estar exclusivamente na posição de consumidor, para definir a atitude cada vez mais típica de uso da internet: consumir conteúdos, produzir novos e compartilhá-los em sites e redes sociais.[3]

Analisamos a produção de *memes* de personagens de telenovelas como parte do processo de transmidiação. Para desenvolver uma compreensão dos *memes* como parte da cultura participativa contemporânea, realizamos um levantamento dos perfis e páginas não oficias no Facebook que põem em circulação *memes* de personagens das telenovelas das nove entre 2012 e 2014: *Avenida Brasil, Salve Jorge, Amor à Vida* e *Império*. Essa pesquisa se iniciou com uma ação exploratória, envolvendo o mapeamento, a identificação e a classificação da grande variedade de locais nos quais os participantes produzem, compartilham e comentam *memes*. Feito isso, escolhemos quatro posts com maior número de curtidas nas seguintes *fan pages* (uma por telenovela analisada): *Carminha Perturbada,* por *Avenida Brasil*; *Lívia Marine Irônica,* por *Salve Jorge*; *Félix Bicha Má,* por *Amor à Vida*; e *Cora Indelicada,* por *Império*.[4] Assim, analisamos as intervenções dos *memes* capazes de provocar o riso (cruel ou não) e interrogamos acerca do tipo de participação dos fãs e consumidores de ficção televisiva no contexto da transmidiação.

1. Paródia, *meme* e remix na cultura transmidiática

A experimentação do consumidor/receptor torna-se possível pelo acesso e pelo barateamento tecnológico, o que simplifica e permite a autocomunicação de massa (Castells, 2007). As principais características desse processo comunicativo são: o poder de autogerar conteúdos,

---

[3] O conceito *prosumer* foi introduzido por Alvin Toffler em *A terceira Onda* (1980) para sublinhar a combinação entre produtor e consumidor. *Prosumers,* para o autor, são entendidos como consumidores envolvidos na coprodução de conteúdos e produtos.

[4] Desconsideramos do *corpus* do estudo a telenovela *Em Família* (exibida entre 3 de fevereiro e 18 de julho de 2014) pelo fato de o personagem Laerte, considerado o vilão, não ter tido uma página exclusiva no Facebook. Houve alguns *memes* sobre o seu ciúme, como "Eu não sou ciumento, só não gosto que cheguem perto do que me pertence", publicado no site Gshow do portal Globo.com. Cabe ressaltar dessa novela os *memes* produzidos a partir de fotografias de Helena Price, fotógrafa estadunidense que teve a sua conta no Twitter invadida por brasileiros, que postaram *memes* sobre o fato de ela ser a última Helena de Manuel Carlos. Mesmo depois da recuperação da conta, muitos outros *memes* foram criados e circularam na internet.

a emissão autodirecionada e a autosseleção do receptor que compartilha uma rede de muitos para muitos, levando a uma interação global e uma diversidade ilimitada, que promove a construção de sentidos, tanto no âmbito local como no global.

Os *memes* da internet são novas formas que esses consumidores utilizam para se comunicarem. São constructos culturais, textos de um discurso público, elaborados intertextualmente, interativamente e de um jeito bem-humorado (Milner, 2013; Levinson, 2012; Shifman, 2014). Por isso, a composição de *memes* na internet implica muito mais do que uma simples imitação. Ela envolve o uso de um repertório familiar e conhecido, que permite que o consumidor faça combinações inéditas e criativas, apropriando-se, remixando e recontextualizando diferentes elementos das narrativas seriadas de modo divertido e inesperado; ou seja, cria algo original a partir de algo já existente. Um estudo conduzido por Knobel e Lankshear (2007, p. 220) demonstra que os *memes* são muitas vezes colaborativos, cumulativos e distribuídos, produzidos a partir de "redes de interesses compartilhados, experiências, hábitos, visões de mundo" (tradução nossa). Portanto, não é apenas a replicabilidade que precisa ser levada em consideração quando se analisa o seu sucesso, mas principalmente suas potencialidades de remixar e produzir humor, devido aos "usos criativos de frases-chave e da celebração da estranheza que eles encarnam" (Knobel; Lankshear, 2007, p. 211, tradução nossa), que levam à sua disseminação na rede. Shifman (2014) argumenta que a intertextualidade (atributo fundamental de *memes* de internet) e a remixagem são fundamentais para que se entenda por que esse tipo de criação do consumidor se difundiu tão rapidamente no mundo digital.

A característica polifônica dos *memes* também se relaciona ao fato de elas parodiarem produtos, personagens, personalidades ou situações representadas, estabelecendo conexões com o real-histórico de modo polivalente e até mesmo ambíguo. Concebemos, nesse sentido, as *memes* de internet como paródicas, a partir da teoria bakhtiniana. A paródia na obra de Bakhtin (2008) é como uma segunda voz que, depois de ter se vinculado a determinada fala, entra em antagonismo com a voz original que a instaurou, forçando-a a servir a outros fins, algumas vezes mesmo

opostos, ao mesmo tempo que reforça uma produção de sentido prévio. Ou seja, a paródia pode, com efeito, "funcionar como força conservadora ao reter e escarnecer, simultaneamente, de outras formas; mas também é capaz de poder transformador, ao criar novas sínteses" (Hutcheon, 1985, p. 32). Ela é um terreno de disputas pela significação, em que sentidos opostos produzem um novo que ri do passado. O discurso paródico transforma-se num campo de batalha para interações contrárias. Nesse sentido, o riso, como produto da paródia, é parte da imersão numa determinada experiência social, que possibilita a decodificação da ambivalência do discurso. Como observa Bakhtin (2008), a cultura popular é por excelência constitutiva da "dupla voz" da paródia e da bufonaria.[5] Essa multiplicidade não é um limite interno do discurso, mas ressalta o fato de que toda enunciação, para ter sentido, está sempre associada a uma situação ideológico-comunicativa concreta, a interesses e contextos sociais específicos. Ainda para o filósofo russo, a paródia é a forma dialógica por excelência, porque é capaz de estabelecer múltiplos sentidos em interação (Bakhtin, 2008). No entanto, para o mesmo autor, a paródia diminuiu de intensidade (e mesmo de natureza) no mundo moderno.

> Na época moderna, as funções da paródia são restritas e secundárias. A paródia definhou, o seu lugar na nova literatura é mínimo. Vivemos, escrevemos e falamos no mundo da linguagem livre e democratizada. A antiga hierarquia das palavras, complexa e fortemente graduada, as formas, imagens e estilos, que impregnaram todo sistema da linguagem oficial e da consciência linguística, foram varridos pela revolução linguística da época renascentista (Bakhtin, 1990, p. 386).

Acreditamos, entretanto, que, apesar do deslocamento a que Bakhtin se refere, há, nas formas culturais contemporâneas, espaços para paródia no sentido bakhtiniano, com sua ambiguidade regeneradora. Se nossa linguagem hoje está democratizada, seria apenas no sentido de ter sido

[5] Ação proveniente de um bufão, personagem burlesco de comédias que se caracteriza pelo exagero dos gestos, da mímica corporal e linguagem vulgar. E mesmo que a intenção seja a de uma crítica social, pela característica grotesca de sua atuação, torna-se risível.

burocratizada. Nesse caso, então, a batalha ainda seria contra uma língua oficial, uma "falação sem sentido" (Hutcheon, 2010, p. 260). Comportando a característica de ratificação e de redundância dos conteúdos industriais massivos, ela é também uma das ferramentas das quais o espectador lança mão para "aplicar" a crítica em seu cotidiano; crítica esta em relação à qual a telenovela, muitas vezes, trata de forma rasa, superficial e até mesmo moralista. Como a paródia se apropria de um discurso existente para os próprios fins, ela é particularmente adequada às necessidades dos impotentes, exatamente por assumir "a força do discurso dominante só para acionar essa força, através de uma espécie de jiu-jitsu artístico, contra a dominação" (Stam, 2000, p. 342).

Segundo Linda Hutcheon (2010), a paródia se coloca em posição de diálogo entre os discursos do passado e do presente, apresentando uma espécie de duplicação textual. Ela se apropria de um código específico, promovendo uma transcontextualização. Captura mensagens e códigos diferentes dos originais, produzindo, ao mesmo tempo, a referência e a emergência da distância crítica. Apresenta, assim, um deslocamento discursivo ambivalente: desconstrói a versão original de um código específico, mas nunca o renega completamente. Afinal, mesmo ao escarnecer, a paródia reforça aquilo a que se refere, pois, em termos formais, inscreve "as convenções escarnecidas em si mesma, garantindo, consequentemente, a sua existência continuada" (Hutcheon, 1985, p. 97). Sendo assim, o ato de parodiar reveste os discursos parodiados de importância, estabelecendo, pois, a sua continuidade.

A paródia desempenha, fundamentalmente, o papel de degenerar para regenerar. A paródia é uma das formas evidentes nos gêneros sério-cômicos da literatura carnavalizada. Como observou Bakhtin (2005, p. 107-108), a dualidade é constitutiva da paródia, na medida em que ela "é a criação de duplo destronante, do mesmo mundo às avessas", produzindo misturas entre o profano e o sagrado, o alto e o baixo, o culto e o popular (Bakhtin, 2005, p.127). Sendo assim, não é difícil reconhecer a atividade mimética realizada pela paródia.

Como explicam Gebauer e Wulf (2004), a mimese é mais do que a simples imitação, mas a capacidade humana de produzir semelhanças.

Ela "desempenha uma função em quase todas as áreas humanas da ação, da imaginação, do falar e do pensar, e representa uma condição imprescindível à vida social" (Gebauer; Wulf, 2004, p. 21). A mimese, segundo os autores, é alimentada pela mídia, que traz imagens modeladoras da realidade, indicando que há um processo de aprendizagem social mediado pelas produções culturais veiculadas pela televisão e pelo cinema. Os *memes* da internet, por sua vez, também operam práticas miméticas, posto que recriam, modificam e absorvem o universo representado, ao mesmo tempo que produzem semelhanças.

No contexto comunicativo da internet, *memes* são artefatos de apropriação midiática dos conteúdos industriais, extensivamente remixados e circulados por diferentes participantes em mídias sociais. Se as redes que produzem *memes* são verdadeiramente participativas e facilitam proliferação democrática de diversos discursos e a representação de diversas identidades, precisamos de trabalho empírico detalhado a fim de esclarecer as dúvidas sobre a efetiva participação dos consumidores no contexto da cultura da mídia contemporânea. De fato, *memes* são um meio de transformar textos culturais estabelecidos em novos, para negociar o valor de diversas identidades e se envolver em argumentos não convencionais sobre eventos cotidianos.

2. A produção de *memes* e a ficção televisiva transmídia brasileira

Para quantificar a produção de *memes* das quatro telenovelas, partimos de uma análise de dados possível com o auxílio do site likealyzer.com, por meio do qual conseguimos encontrar as postagens mais visualizadas no Facebook em cada uma das páginas selecionadas. Porém, há que se fazer algumas ressalvas. Realizamos uma semana de intensa observação das páginas, entre dos dias 29 de março e 5 de abril. Os dados foram colhidos em 6 de abril de 2015. Mesmo com o aumento no número de seguidores das páginas, acreditamos que os posts mais próximos da data de coleta possam ainda constar da relação dos mais vistos. É importante destacar que as páginas *Cora Irônica* e *Lívia Marine Irônica* não apresentam novas postagens desde março de 2015 e dezembro de

2014, respectivamente. Por isso, a análise fica comprometida, devido às páginas serem consideradas não ativas pelo sistema de medição escolhido. Para computar os dados dessas páginas, avaliamos as postagens que atingiram mais de 50 interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos. Já *Carminha Perturbada* e *Félix Bicha Má* continuam ativas, mesmo tempos depois de as novelas *Avenida Brasil* e *Amor à Vida* terem terminado (a primeira em outubro de 2012 e a segunda em janeiro de 2014). A manutenção dos *memes* e as constantes interações nessas páginas refletem o potencial transmidiático das criações televisivas, mas principalmente como determinados consumidores passam a produzir narrativas sobre determinados personagens, estendendo-os para além do contexto narrativo que lhes deu origem.

Com 3.338.156 curtidas, a página no Facebook do *meme Félix Bicha Má* é, entre as aqui destacadas, a que apresenta o maior alcance. Segundo o site likealyzer.com, na categoria personagem de ficção, a página é a 24ª com mais seguidores em todo o Facebook. Entre os posts mais visualizados, se destaca uma postagem de 2 de abril de 2015, com 51.657 curtidas e 1.064 comentários. O alto número de compartilhamento (45.406) possibilita o maior alcance das postagens, porque mesmo quem não segue a página visualiza a postagem. Tais números denotam a grandeza e a forte presença do humor no interesse do público do Facebook. O alto número de interações nas páginas é reflexo da força das personagens, mas também da repercussão das telenovelas.

Na Tabela 1, estão as postagens mais visualizadas do personagem na página *Félix Bicha Má*. A novela *Amor à Vida* terminou em janeiro de 2014, mas ainda há *memes*, postagens com reportagens sobre o ator Mateus Solano, intérprete do Félix, curiosidades da novela, que foi vendida ao exterior, e matérias relacionadas a comportamento e sexualidade. O número de usuários cresceu semanalmente e em média foram feitas três postagens por dia no período observado. O engajamento da página é alto: 732.394 pessoas visitaram-na durante a semana de nossa observação.

Tabela 1. *Félix Bicha Má*

Título – *Meme*	**Data**	**Curtidas**	**Comentários**	**Compartilhamentos**
É o apocalipse	02/04/2015	51.657	1.064	45.406
Felicidade é poder dormir	02/04/2015	36.825	332	11.237
Frio voltando	01/04/2015	36.030	529	10.678
Feriado	05/04/2015	35.459	289	16.007
Adivinhe quem vai dormir até tarde, amanhã?	29/03/015	28.414	558	16.118

O alcance da página *Félix Bicha Má* é representativo por estar ativa até hoje, passado mais de um ano do fim da novela. Observa-se que a Globo produz *memes* próprios e brincadeiras direcionadas para a internet, tendo o seu elenco como matéria-prima no site Gshow do portal Globo.com. Em relação à personagem Félix, é importante notar a presença dos bordões, um sucesso em cena, que foram transportados para os *memes*. Outro fator a ser notado é a rapidez na criação da página: apenas um dia depois da estreia da novela, em 21 de maio de 2013. Félix era, a princípio, o vilão da história, mas, devido ao apelo e carisma junto ao público e à forte veia caricata e humorística da personagem, o final do enredo foi alterado para haver uma consagração de Félix, que se tornou praticamente protagonista da trama. Sua história, particularmente no que tange ao romance com Nico (Thiago Fragoso), à relação conturbada com o pai e à redenção pelo amor, destacou-se sobremaneira a partir da segunda metade da novela. Assim, seus atos criminosos, como abandonar a sobrinha recém-nascida numa caçamba de lixo, foram minimizados.

Outra página que se destaca com grande interação é *Carminha Perturbada*, embora *Avenida Brasil* tenha terminado em 2012. Com 197.040 curtidas até 6 de abril de 2015, as menções à página ainda são grandes e atingem semanalmente ao menos 9.954 usuários. Com uma média de quatro posts diários, a página da personagem registrava um crescimento de 491 novas curtidas por semana, em média, até o início de abril, de acordo com os dados do site likealyzer.com. A página apresenta *memes* da personagem Carminha (Adriana Esteves), vídeos engraçados de outros

canais voltados para o mundo televisivo e *memes* de outros personagens, como o Félix. Não há muitos comentários nas postagens, mas o número de compartilhamento é alto. No entanto, como o número de curtidas na página cresce, os posts mais recentes são os mais visualizados, segundo o likealyzer.com. Os comentários são basicamente marcação de outros usuários da rede para visualizar as postagens. As mais curtidas estão explícitas na Tabela 2.

Tabela 2. *Carminha Perturbada*

Título – *Meme*	**Data**	**Curtidas**	**Comentários**	**Compartilhamentos**
Minha fome é igual a fênix	18/03/2015	917	30	523
Entenda, não é porque não gosto de você que te considero inimiga	19/03/2015	606	9	310
Matar um leão por dia é mole, o difícil é conviver com as cobras, vacas, cadelas…	19/03/2015	643	6	198
Namorar com bandido é fácil, quero ver terminar com ele	19/03/2015	726	22	153
Não tenho inimigos, apenas fãs revoltados	22/03/2015	528	7	198

O uso de bordões também foi uma característica da personagem Carminha, que, assim como todos os outros personagens aqui analisados, era uma vilã. *Avenida Brasil* é destacada como um fenômeno de vendas internacionais e um sucesso também em outros países latino-americanos; os vídeos com a dublagem da personagem em outras línguas estão presentes na página do Facebook.

A personagem Lívia Marine, da telenovela *Salve Jorge*, foi outra fonte de inspiração para os internautas. Essa personagem em si não chamava atenção pelos bordões, mas sim pelas táticas usadas em suas vilanias. Ela foi responsável pela morte de alguns personagens usando

uma seringa com droga que provocava uma overdose. A seringa de Lívia Marine é tema recorrente das postagens na página *Lívia Marine Irônica*. Com 3.062 curtidas e um pequeno crescimento semanal até o início de abril, a página registrava então 27 usuários fazendo menção à personagem durante a semana na rede social. Como a última postagem foi feita em 4 de dezembro de 2014, o site likealyzer.com considera a página não ativa e não apresenta a relação dos posts de maior alcance. A página apresenta poucas postagens e se concentra no fato de a personagem aliciar pessoas para a Turquia, além de usar *memes* de outras páginas da internet. Portanto, para o estudo, selecionamos posts com no mínimo 50 interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos. Essa seleção não apresenta dados exatos, pois a página não é contabilizada pelo site devido à interrupção das postagens.

Mesmo antes, a página já apresentava uma dinâmica de postagens irregular, com períodos em que se postava regularmente e em outros momentos que não. É bom lembrar que a novela *Salve Jorge* esteve originalmente no ar até 17 de maio de 2013, e a interrupção das postagens mostra que a personagem perdeu força dentro do universo da rede social, também em detrimento do surgimento de outros personagens, como o próprio Félix. Não há muitos comentários na página, e a maioria deles fala mal da personagem e do enredo da novela. Nessa página, os compartilhamentos são mais numerosos que as curtidas, o que pode levar a um maior alcance das postagens, já que atinge usuários que não curtem a página diretamente. Os dados são apresentados na Tabela 3.

A primeira postagem foi feita em 22 de janeiro de 2013, no terceiro mês da novela, quando as tramas já estavam mais delimitadas, diferente do que aconteceu com *Félix Bicha Má*. Lívia Marine (Cláudia Raia) também não era uma personagem principal no início da trama, concentrada no amor de Morena (Nanda Costa) e Theo (Rodrigo Lombardi).

Tabela 3. *Lívia Marine Irônica*

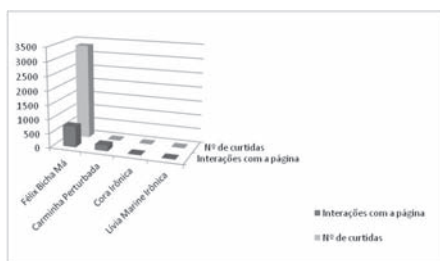
Título – *Meme*	**Data**	**Curtidas**	**Comen-tários**	**Comparti-lhamentos**
Dorme neném que a Lívia vem pegar. Te leva para Turquia e depois vende por lá.	16/03/2013	26	4	46
Lívia foi presa. Agora eu tô no comando.	26/05/2013	25	0	19
Adorei suas fotos. Tem interesse em trabalhar fora?	21/05/2013	24	3	33
Queridos Professores, saibam que na Turquia seu salário é dez vezes maior.	16/05/2013	22	1	51

A última personagem estudada é Cora (Drica Moraes e Marjorie Estiano), da novela *Império*, no ar até 13 de março de 2015. Pelo fato de a novela ser a mais recente, houve um período menor de observação. Como vimos acima, as páginas continuam a crescer em número de curtidas mesmo após o fim da novela. A página *Cora Irônica* apresentou o mesmo problema constatado em *Lívia Marine Irônica*. O site likealyzer.com considera a página não ativa e não apresenta a relação dos posts de maior alcance. Até abril, o último post era de março e, ainda assim, havia pouco material para análise, já que a média de publicações era de uma por semana. A página apresentava então 7.096 curtidas, com um crescimento semanal de 33 curtidas, em média, até abril de 2015. Mesmo sem postagens, 38 pessoas por semana continuavam a mencionar a página. Destaca-se que em todas as páginas observadas as menções continuavam mesmo sem as novelas estarem em exibição, o que revela fãs atuantes. A página *Lívia Marine Irônica* tem poucas postagens, usa *memes* da Cora e de personagens de outras novelas, como *Félix Bicha Má*. A Tabela 4 apresenta os números das postagens com maior interação.

Tabela 4. *Cora Irônica*

Título – *Meme*	**Data**	**Curtidas**	**Comen-tários**	**Comparti-lhamentos**
Não basta ser pobre	17/07/2014	46	5	100
Nasci pronta para ser rica	19/07/2014	30	4	104
Cascavel	19/07/2014	25	0	85

Em síntese, o gráfico abaixo apresenta os números absolutos, na escala de mil, das curtidas e interações com as páginas. Os números da página *Félix Bicha Má* são muito superiores, o que deixa claro o sucesso maior alcançado pelos *memes* do personagem de *Amor à Vida*. Outro ponto de destaque é *Carminha Perturbada*, a segunda mais curtida entre as analisadas e que mantém presença no Facebook mesmo três anos depois do término da novela *Avenida Brasil*.

Gráfico 1. Interações nas páginas analisadas

Inicialmente, pode-se pensar que o índice da audiência é fator *sine qua non* do sucesso de determinadas tramas e de sua expansão pela internet. Segundo dados divulgados pelo Ibope[6], *Avenida Brasil* teve média geral de 40 pontos, *Salve Jorge*, de 31, *Amor à Vida*, de 36, e *Império*, de 33.[7] Como abordaremos na próxima seção, a produção de *memes* está menos relacionada à audiência do que à adesão aos personagens pelo público. Félix, nesse sentido, foi inquestionavelmente o personagem

[6] Disponível em: <http://www.ibope.com.br>

[7] Todos os dados de audiência utilizados neste capítulo foram consultados no site do Ibope (www.ibope.com.br). O acesso aconteceu no dia 15 de março de 2015.

mais utilizado como *meme*. Consideramos que isso ocorreu porque, além do carisma, mais do que as outras personagens, Félix tinha uma relação extremamente ambivalente com o decoro: ao mesmo tempo que respeitava e instava códigos de etiqueta e boas maneiras, era caracterizado por falar e agir de modo incorreto, desviante e ilegal. Por essa ambivalência, a própria personagem foi construída por meio de significação paródica, em relação ao modo como os vilões são comumente concebidos. A simpatia que o personagem conquistou do público o absolveu de todos os crimes e incorreções.

3. O uso do vilão na produção de *memes*

Muitos apontarem a internet e sua gigantesca oferta de conteúdo como responsáveis pela perda de audiência da televisão, à medida que pessoas passam menos tempo sintonizadas e mais tempo conectadas. No entanto, observando a recepção e repercussão dos espectadores de telenovelas na internet, pode-se questionar essa afirmação. Mesmo que a audiência das telenovelas tenha apresentado queda nos últimos anos, o formato ainda é o tipo de produção ficcional mais visto na maioria dos países latino-americanos e, sobretudo, no Brasil. Em 2013, por exemplo, as novelas ocuparam os cinco primeiros lugares entre as ficções mais vistas em países ibero-americanos (Lopes; Orozco Gómez, 2014).

Outro ponto, no entanto, que deve ser lembrado quando falamos das telenovelas é seu impacto social. Se essas produções servem, além do entretenimento, como termômetro de mudanças na sociedade à época em que foram produzidas, deve-se considerar as interações que se dão a partir de sua exibição. Nesse aspecto, as redes sociais acabam sendo cruciais para a expansão do conteúdo televisivo. Ainda que a questão da produção de fãs/consumidores (como as *fanfics*, paródias e montagens) sobre um dado produto de uma empresa não seja uma novidade, a interação dos receptores em páginas e sites sobre as telenovelas demonstra a penetração da ficção televisiva no tecido social, bem como tendências no consumo e a preferência sobre temas e personagens.

Nesse contexto comunicativo, os *memes* a partir de telenovelas são bastante significativos. Mais do que um novo indicador do sucesso das produções, são uma forma de o telespectador se tornar também autor, criador, ao estabelecer uma intertextualidade entre a ficção em si e a paródia disponibilizada na rede. Ao construir uma espécie de charge que combina elementos visuais (imagem da personagem ou de outra coisa que seja associada ao papel desempenhado) e texto (frases ditas pela personagem ou que poderiam ser ditas conforme sua caracterização) e disseminá-la em um acervo coletivo, como a internet, permite que tal produto adquira um significado diferente daquele que o autor, ator e/ou diretor previram na construção da narrativa, além de ser avaliado e compartilhado por outros consumidores de mídia e ser ressemantizado também no seu processo de circulação. O humor é o tom, geralmente, adotado pelos *memes*. Para ser engraçado, é preciso que o receptor compreenda os códigos e perceba a sutileza de sua inversão, assumindo o papel de cúmplice do autor do *meme*. O ambiente virtual, por sua característica participativa e colaborativa, aumenta a cumplicidade nesse jogo de produção/identificação de mixagens ambivalentes, amplificando o eco e potencializando a função social e coletiva do riso. Afinal, como atesta Bergson (2007, p. 2), "não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano".

Como dissemos, tomamos como amostra quatro telenovelas da Globo com relevante produção de *memes* durante sua exibição: *Avenida Brasil* (2012), *Salve Jorge* (2012), *Amor à Vida* (2013) e *Império* (2014). Todas, embora com resultados diversos entre si em relação à audiência, obtiveram um alto grau de engajamento nas redes sociais, seja por meio do compartilhamento de conteúdo original, seja na produção de paródias, remixes, fotomontagens, GIFs animados, diálogos, representação de cenas e *memes*. Graças a essa variedade de possibilidades e aos diversos tipos de *memes* oriundos das telenovelas, é que encontramos a necessidade de estudar o caso com um escopo ainda mais reduzido: os *memes* a partir dos "vilões". Uma tendência observada nas últimas produções é a presença de um personagem antagonista marcante, capaz de gerar bordões e, principalmente, inspirar telespectadores com sua persona. O vilão, aliás, é um dos tipos de personagens presentes em estruturas como o melodrama, assim como o herói/heroína, que exercem um papel

importante na construção do enredo da trama e na mobilização da audiência. E mesmo que o folhetim televisivo contemporâneo amalgame outras matrizes estéticas mais dinâmicas como o videoclipe, as séries estadunidenses, sem perder suas referências ligadas ao cotidiano brasileiro, a estrutura preponderante de sua narrativa ainda obedece algumas convenções, como o duelo entre o bem e o mal, exercido por personagens com alguns traços característicos, como o vilão que persegue ou atrapalha a conquista da felicidade do mocinho (Balogh, 2002; Martín-Barbero, 2001; Pallotini, 2012).

Em *fan pages* do Facebook não é difícil encontrar perfis que se apropriam do vilão da trama e fazem publicações (geralmente fotomontagens) com frases típicas do personagem e vão além, criando um repertório que não esteve no roteiro original, mas é imaginativo, baseado nos valores e nas características psicológicas do personagem, ampliando, portanto, sua complexidade e adicionando à personalidade do vilão, com base, também, na subjetividade de quem produz, características além das pensadas pelo autor da trama. Assim, Carminha e Félix, sobretudo, se tornam os maiores protagonistas de *memes,* mais próximos do cotidiano e postos a falar aquilo que muitos gostariam de dizer sobre o que vivenciam, com toda a acidez que a persona de vilania lhes permite proferir. Essas personagens podem dizer aquilo que os códigos sociais do decoro não permitem. Embora sejam personagens com posturas consideradas incorretas, elas não provocam apenas embaraço pelas suas ações, mas também o riso. Os *memes,* particularmente, exploram a desmedida das ações das personagens em situações cômicas: não pela correção ou modelagem de hábitos, mas pela incorreção num contexto social marcado pela necessidade do politicamente correto.[8]

3.1. *Avenida Brasil*

Escrita por João Emanuel Carneiro e exibida entre 26 de março e 19 de outubro de 2012, *Avenida Brasil* foi um sucesso de público e crítica,

[8] O debate sobre a necessidade contemporânea do politicamente correto é extensa e complexa. Concentramo--nos, nesse momento, na discussão realizada por Ella Shohat e Robert Stam (2006).

alcançando uma média de audiência de 39 pontos. Com uma história sobre vingança e, finalmente, redenção, a telenovela, exibida em 179 capítulos, teve forte apelo popular ao se desenvolver com personagens de classes mais baixas e em locações que buscavam retratar o subúrbio carioca em vez da elite econômica da Zona Sul, algo não muito recorrente em novelas do horário nobre, embora essa seja uma tendência. O sucesso foi tanto que, nas redes sociais, era possível acompanhar o desenrolar de cada capítulo apenas pelas publicações feitas por internautas enquanto assistiam à novela, relatando e comentando as cenas.

A telenovela certamente está marcada entre as mais exitosas de todos os tempos, especialmente no que diz respeito à cultura transmídia e à elaboração de *memes* (Pucci Jr. et al., 2013). Entre os mais famosos, está o congelamento da imagem em tom de suspense no final de cada capítulo, que acabou mobilizando fãs da novela a criarem montagens utilizando o mesmo efeito em suas próprias imagens de perfil nas redes sociais. O sucesso foi tanto que até um supercompacto da novela foi editado e disponibilizado para download por um grupo de fãs, de modo a transformar *Avenida Brasil* em uma espécie de projeto de "novela longa-metragem".[9]

A trama possuía duas fases. Na primeira, Nina é uma chef de cozinha que vive na Argentina e volta ao Brasil em busca de vingança. Na infância, quando se chamava Rita, foi, junto a Genésio, vítima de um golpe de Carmen Lúcia, que resultou na morte de seu pai. Carminha, com a ajuda do amante, Max, deixou a menina à própria sorte em um lixão. Ela acabou sendo acolhida por Lucinda, uma senhora amável e misteriosa. Lá ficou muito próxima de Batata, um dos garotos que também viviam no lixão. Mais tarde, a órfã foi adotada e acabou crescendo longe de Carminha.

Na segunda fase, Nina se infiltra na casa dos Tufão, a nova família de Carminha, como empregada doméstica. Jorge Tufão era um jogador de

[9] Conforme informação divulgada no site Pure People: <http://www.purepeople.com.br/noticia/globo-tira--filme-de-avenida-brasil-do-ar-mas-video-pode-ser-baixado-na-web_a19630/1> Acesso em: 14 abr. 2015. A versão, publicada pelo usuário Tom Elle no VK, teve até um site próprio (<www.AvenidaBrasilOFilme.com>). No entanto, a Globo conseguiu judicialmente a retirada do site do ar. O compacto de três horas da novela, apesar disso, pode ser baixado em diversos sites da internet.

futebol do Divino Futebol Clube, que atropelou, por acidente, na Avenida Brasil, o pai de Nina, após este sofrer o golpe de Carminha. Atormentado pela culpa, se aproximou da viúva e, tempos depois, casou-se com ela. Carmen Lúcia agora se considerava uma mulher da sociedade, com fortes princípios, mas com um mau caráter velado. Contudo, o reencontro de Nina com Carmen Lúcia traria também o reencontro com Batata, que havia sido adotado por Tufão e passara a se chamar Jorginho. Movida pelo sentimento de vingança e seu amor por Jorginho, Nina segue a trama infiltrada, esperando o momento exato para colocar em prática sua vingança enquanto descobre fatos do passado de sua inimiga e do seu próprio.

Além de uma boa história, o sucesso de *Avenida Brasil* e da intensa produção de *memes* foi resultado da construção de uma excelente vilã. Carmen Lúcia é uma mulher direta e exagerada, com uma sinceridade que constantemente sabota sua tentativa em parecer elegante. Depois de casada, Carminha se esforça para parecer uma mulher religiosa e benevolente, sempre indo à igreja e fazendo caridade. Também procura exercer o papel de mãe preocupada, embora não tenha paciência. Outros pontos talvez menos óbvios sejam seu apelido: Carminha, no diminutivo, num tom que difere do nome composto e imponente, remetendo a uma mulher doce, querida e frágil, contrastante com a verdadeira natureza da personagem. Além disso, o figurino de Carminha é repleto de peças brancas, pérola, areia e creme em tecidos leves, também na tentativa de parecer uma matriarca suave e pacífica.

Uma de suas frases mais famosas – "É tudo culpa da Rita!" – continuam a aparecer nas redes sociais mesmo após anos do fim da novela. Na trama, Carminha, irritada, gritava a frase ao culpar Rita pelos problemas de sua vida. GIFs animados de cenas de confronto entre Carminha e Nina foram muito usados em redes sociais como Facebook, Orkut e fóruns de discussão. Finalmente, a conhecida expressão "Me serve, vadia!", que apareceu em uma cena em que Carminha foi chantageada por Nina e obrigada a agir como uma serviçal, gerou uma grande quantidade de *memes* por meio de GIFs e fotomontagens, tornando-se um dos grandes bordões deixados por *Avenida Brasil*.

Os *memes* escolhidos para análise são da página do Facebook *Carminha Perturbada*, conforme critério de visibilidade que levou em conta o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, como destacamos anteriormente. Todos os *memes* são referentes a 2015, época em que uma nova novela, *Babilônia*, que tem a atriz Adriana Esteves também no papel de vilã, começou a ser exibida. As piadas são direcionadas para a vilã clássica Carminha comparada com a atual, Inês, de *Babilônia*.

Os *memes* a seguir são construídos com uma personagem híbrida Inês/Carminha – o visual é de Carminha, mas a data é da estreia de Adriana Esteves no papel da vilã Inês – e ressaltam alguns aspectos maldosos, mas divertidos da vilania: a sinceridade extrema, a garra para renascer e continuar fazendo o que sabe fazer (intrigas) e a autenticidade. O vilão, por estar à margem, não precisa ser politicamente correto. Os papéis de vilãos são fortes, daí a associação com animais que renascem das cinzas, como a fênix (Figura 1). É preciso ser sagaz e inteligente, como se requer de um bom vilão (Figura 2). Também o vilão está na posição de poder perceber tudo e falar, denunciando as pessoas que atrapalham a tranquilidade e que, no cotidiano, são classificadas como animais: cobra, vaca, cadela, piranha. Essa animalização negativa é que torna o *meme* engraçado. Ressalta-se que alguns animais só são percebidos como negativos pelo termo e pela associação. Assim, cadela (não cachorrinha), junto com vaca, piranha e galinha, significa mulher de má reputação. No entanto, a vaquinha pode ser fofa e o cachorro, o melhor amigo do homem. O humor reside na decodificação da ambiguidade e na inversão também de que é a vilã, associada a tais categorias (vaca, cobra, piranha etc.), quem está chamando alguém assim. E o *meme* começa utilizando uma expressão presente na linguagem popular, "matar um leão por dia", que enfatiza a dificuldade de algumas situações.

Na categoria verdade, também reside a constatação de que é melhor flertar e conviver com a ilegalidade do que sair dela (Figura 3). Dessa forma, o humor é produzido para se referir ao relacionamento de Carminha e Max. O casal de cúmplices mantinha o seu relacionamento em segredo para poder continuar usufruindo do dinheiro de Tufão. Max era casado com a irmã de Tufão, Ivana, e começou a ser um problema para

os planos de Carminha, quando se apaixonou por Nina (Figura 4). Além disso, no contexto contemporâneo, cada vez mais comumente se espera um vilão divertido, exageradamente arrogante e autoconfiante, em vez de um vilão unicamente mal e perverso, como já foi característica de personagem em telenovelas brasileiras; daí a declaração de não se ter inimigos, apenas fãs revoltados (Figura 5).

Figura 1. *Meme* Carminha "Minha fome é igual a fênix..."

Figura 2. *Meme* Carminha "Entenda, não é porque eu não gosto de você..."

Figura 3. *Meme* Carminha “Matar um leão por dia é fácil...”

Figura 4. *Meme* Carminha “Namorar com bandido é fácil...”

Figura 5. *Meme* Carminha “Não tenho inimigos...”

3.2. *Salve Jorge*

Escrita por Glória Perez, a sucessora de *Avenida Brasil* no horário nobre teve 179 capítulos exibidos entre 22 de outubro de 2012 e 17 de maio de 2013. Com dificuldade em repetir o sucesso de sua antecessora

e falta de aprovação da crítica, *Salve Jorge* encerrou com uma média de audiência em 34 pontos e foi um caso no qual a vilã se mostrou essencial para manter a popularidade da novela nas redes sociais e no incentivo à produção de *memes*.

A protagonista era uma jovem chamada Morena. Moradora do Complexo do Alemão, teve um filho ainda muito nova e viu, no convite de Wanda, a oportunidade de trabalhar como modelo no exterior e mudar de vida. Morena, no entanto, não imaginava que a suposta caça-talentos que havia conhecido integrava uma quadrilha que traficava mulheres para a Turquia. Quadrilha essa comandada por Lívia Marine, mulher elegante e publicamente identificada como importante agenciadora de talentos artísticos, mas que, por trás do glamour e dos contatos com empresários do mundo da moda e do *show business,* escondia o seu envolvimento com o tráfico de pessoas. Assim, com a ajuda de olheiros e funcionários, Livia Marine seduzia e recrutava jovens, com a oferta de uma carreira internacional, sonho de várias meninas. Foi, dessa maneira que Morena, na tentativa de dar uma vida melhor a sua família, acabou sendo iludida pelo esquema que prometia uma boa remuneração e passou a viver encarcerada em uma boate turca.

O que fez de Lívia Marine tão popular, no entanto, além de seu sarcasmo sempre à mostra através de um sorriso largo e seguro, constantemente reproduzido em fotomontagens, foi seu método nada convencional de executar aqueles que obstruíssem seu caminho: uma injeção letal. Fazendo uso de uma seringa envenenada, a vilã espetava suas vítimas, sem demonstrar piedade alguma pelo assassinato. O modo nada convencional de matar logo caiu nas graças dos internautas, com algumas críticas à falta de verossimilhança e com certo tom de chacota. Diversas fotomontagens sobre Lívia Marine logo ocuparam as redes.

Os *memes* com maior interação na página *Lívia Marine Irônica* acompanham a lógica da expansão do humor sarcástico da personagem, sem preocupações com as condutas necessárias à manutenção do código do politicamente correto. Em maio de 2013, no contexto da mobilização grevista de professores de universidades federais vinculadas ao Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior (Andes), foi

postado um *meme* ironizando a situação vivida pelos professores com certa dose de crítica. Lívia Marine sugeria no *meme* que, se os professores trabalhassem para ela, estariam ganhando muito mais. Lívia era uma traficante de pessoas, obrigando-as a se prostituírem na Turquia. Trata-se de uma crítica cínica. O cinismo se revela nesse caso como uma anulação da divergência entre enunciado e enunciação, uma vez que adesão ou respeito a normas sociais torna-se dispensável. O sentido da enunciação não está profundamente fundamentado, sem enraizamento substancial (Safatle, 2008, p. 101), mas parece estabilizar uma situação eminentemente anômica. Enfim, aquela mobilização ocorreu praticamente um ano depois da greve de mais de quatro meses que assolou diversas universidades federais. Em 2013, professores das redes municipais e estaduais também se mobilizaram por melhores condições de trabalho (Figura 6).

Outros *memes* da personagem seguem com cinismo. A personagem aparece refletindo sobre si mesma, aceitando e fazendo graça de sua atividade como traficante de pessoas. Um deles relaciona à cultura do exibicionismo da internet com o aliciamento de novas vítimas em seus golpes. A crítica aos dois processos é, de certa forma, esvaziada pelo humor (Figura 7). Outro faz novamente menção ao tráfico de pessoas, numa alusão à cantiga "Nana Neném" (Figura 8).

Por fim, há mais um *meme*. Embora não seja da Lívia Marine, foi postado na página. No final da trama, a personagem de Claudia Raia foi presa. Seis dias depois de *Amor à Vida,* sucessora de *Salve Jorge,* o *meme* traz Félix sequestrando sua sobrinha para abandoná-lo numa caçamba de lixo. O novo vilão anuncia: "Agora eu tô no comando" (Figura 9).

Figura 6. *Meme* Lívia "Queridos Professores..."

Figura 7. *Meme* Lívia "Adorei suas fotos..."

Figura 8. *Meme* Lívia "Dorme neném..."

Figura 9. *Meme* Lívia "Lívia foi presa..."

3.3. *Amor à Vida*

Amor à Vida, telenovela escrita por Walcyr Carrasco, teve média geral de 36 pontos, e seus 221 capítulos foram exibidos entre 20 de maio de 2013 e 31 de janeiro de 2014. A história se desenvolve ao redor da

família Khoury e do hospital San Magno, que Félix, vilão da trama, sonha um dia comandar. Paloma e Félix são irmãos e filhos do médico César Khoury, dono do hospital. Félix, a "ovelha-negra" da família e protegido pela mãe, Pilar, faz de tudo para tirar Paloma, que é médica como o pai, do lugar de preferida para gerenciar o San Magno.

O objetivo de Félix é tomar a frente dos negócios da família. Esconde de sua família que é homossexual. É pai de Jonathan e casado com Edith. No entanto, esse não é o único segredo que o filho de César esconde. Após Paloma dar à luz em um bar no centro de São Paulo, Félix a encontra sem consciência e sequestra sua sobrinha. Na mente do vilão, a criança daria motivo para que Paloma tivesse ainda mais atenção do pai, e ele a joga numa caçamba de lixo.

Enquanto isso, o personagem Bruno, que acabara de perder sua esposa e filho em parto malsucedido no hospital San Magno, encontra a recém-nascida abandonada e decide adotá-la. Anos se passam e Paloma conhece Bruno, por acaso, no hospital de sua família, ao tratar de Paulinha, a menina adotada por Bruno e filha perdida de Paloma. Em dado momento, Paloma descobre que Paulinha é sua filha raptada e acredita que Bruno foi o responsável por separá-la da menina. A situação coloca o relacionamento dos dois em crise e provoca uma disputa pela guarda da criança. A novela se desenvolve também em volta dos membros da família Khoury, que, ao longo da trama, têm seus segredos mais ocultos revelados.

A produção de *memes* baseados em *Amor à Vida*, basicamente, esteve ligada ao personagem Félix, que, apesar de sua redenção no final da novela, continua mantendo sua característica irônica através de seus divertidos diálogos e bordões. Apesar das maldades típicas de um antagonista, foi um personagem carismático e que, muitas vezes, fez com que o público se esquecesse de sua vilania por, no fim das contas, ser uma vítima do preconceito e ter sempre buscado a aceitação do pai, César. Essa personalidade forte, marcante e efusiva de Félix inspirou páginas a se apropriarem do personagem pelas redes sociais através de publicações cheias de sarcasmo, com críticas a alguns comportamentos ou declarando verdades que poucos têm coragem de proferir no dia a

dia. Até hoje, mesmo com o fim da exibição da novela, as páginas são mantidas e alimentadas.

Destacamos que *Amor à Vida* terminou em final de janeiro de 2014 e que, depois, foram exibidas mais duas novelas no horário das nove da Globo, *Em Família* e *Império*. O fato de o personagem ser lembrado e recriado jocosamente na rede social evidencia o quanto agradou a audiência, sobrevivendo ao término de um produto, feito para entretenimento e, por isso, não preocupado com a sua posteridade.

Félix – por causa de suas tiradas irreverentes – obteve o perdão da audiência e pôde merecer um final feliz ao lado de um parceiro, em uma relação homoafetiva, protagonizando o primeiro beijo gay exibido na Globo. Teve graça e, por isso, foi redimido. O humor o humanizou, o aproximou do cotidiano do telespectador comum, que conhece ou convive com alguma "bicha má". É importante refletir sobre o lugar dessa expressão, formada a partir de duas palavras acusatórias – bicha e má –, que situa seu portador no lugar da inversão (Becker, 2008). Mas esse lugar também possibilita outro papel, o da possibilidade de transgressão e de dizer o que os que estão dentro da norma não podem proferir – uma transgressão que permite o retorno à ordem, assim como o humor, com o uso de sua expressão corporal e sonora, o riso, que é produto das ambivalências e da experiência humana (Bakhtin, 2008). Não é à toa que a bicha má, para ser aceita, se configura em um tipo exagerado, que diz o que pensa de forma caricata e que, por isso, se torna engraçado. O desvio da norma, não deixa de ser divertido, por ser inusitado (Propp, 1992), mas também regenera o personagem pela constatação do ridículo que habita também em nós, expurga o medo e insere a alteridade desviante em um corpo coletivo. Daí o ator caricaturar um tipo, ampliando-o, tornando-o visível e risível. Foi o que fez Mateus Solano, ator que interpretou Félix, em sua atuação, tornando perceptíveis à audiência as características de seu personagem, ampliando-as – através do efeito cômico – para caracterizá-las da melhor forma para o público (Bergson, 2007). E os autores dos *memes* da página *Félix Bicha Má* também caricaturam, dando voz ao personagem Félix sobre várias dimensões da vida social, que podem ser ambíguas, polêmicas e risíveis.

Os *memes* criados a partir de Félix que mais fizeram sucesso são todos posteriores à data de exibição do folhetim. “É o apocalipse”, de 2 de abril de 2015 (Figura 10), foi postado por ocasião da Semana Santa e sublinha como o humor e a referência aos temas cotidianos andam juntos. A hipocrisia, tão acionada no nosso teatro social, papel que muitas vezes permite que os sujeitos preservem suas “fachadas” sem serem desmacarados (Goffman, 1999), é o tema do *meme*. Ridicularizada, por fugir da enunciação da verdade e da autenticidade, mas ao mesmo tempo presente no jogo da interação, faz rir pela crítica social, que não ameaça à ordem, e por apontar as fragilidades humanas.

Figura 10. *Meme* Félix “Daí a criatura trai...”

Quem não conhece alguém que tenha feito, ou faça, uma fofoca, apresenta algum comportamento que possa ser considerado por outrem como traição, prega alguma mentira, mas não come carne na Sexta-feira Santa para seguir o ritual religioso de purificação, mesmo que não obedeça aos preceitos cristãos durante o resto do ano? Essa constatação é que oferece o mote para a piada – humor que, se por um lado encontra adeptos nos comentários, também provoca um debate acirrado e polêmico. Afinal, para vários comentadores, não há problema em seguir “tradições”, os rituais também são considerados importantes como demonstração de “respeito” à figura de Cristo; o que evidencia um dos papéis dos *memes* é gerar discussão a respeito de alguma questão.

Além disso, nos *memes* de Félix, o ócio é um luxo de que poucos podem usufruir. Alguns sonham com feriados ou finais de semana para poder dormir ou simplesmente nada fazer; não precisar de relógio,

nem de calendário, nem de seguir rotinas; não estar alinhado à lógica da produção e poder entregar-se à preguiça, sem culpa. Mas tudo que é bom acaba logo, segundo comentários na página. Por isso se ri, ou de satisfação por compartilhar a felicidade de não precisar ativar o despertador, ou para não chorar porque o feriado acabou ou porque se identifica a inveja da vida boa que se gostaria de ter: o despertador, segundo comentários, é muitas vezes acionado antes das cinco horas da manhã. Esses são os temas do *memes*: "Felicidade é poder dormir, sem precisar ativar o despertador" (Figura 11), "Feriado volte aqui!!!" (Figura 12) e "Advinha quem vai dormir até tarde amanhã? Isso mesmo, algum sortudo por aí, porque eu acordo às 6h da manhã" (Figura 13).

Figura 11. *Meme* Félix "Felicidade é poder dormir..."

Figura 12. *Meme* Félix "Feriado volte aqui!!!"

Figura 13. *Meme* Félix "Adivinha quem vai dormir até tarde amanhã?..."

O *meme* "Frio voltando, moletom voltando, edredom voltando, felicidade voltando. Frio é vida" (Figura 14) oferece assunto para conversa entre os internautas. Alguns adoram a estação que anuncia o término do verão pelas pessoas se vestirem melhor e não suarem, além de se dormir melhor e ser bom para namorar. Outros detestam pelas alergias respiratórias que costumam surgir com a mudança de temperatura ou por fazê-los sentir-se mais solitários, já que o frio é mais aconchegante quando se tem parceiros. Apesar de ter recebido 36.030 curtidas e 529 comentários, os diálogos parecem mais conversas de "elevador" a respeito do tempo, que também são parte do cotidiano.

Figura 14. *Meme* Félix "Frio voltando, moletom voltando..."

3.4. *Império*

Império, telenovela de 203 capítulos escrita por Aguinaldo Silva, terminou com uma média de audiência em 33 pontos e foi exibida entre 21 de julho de 2014 e 13 de março de 2015. A primeira fase da trama tem início com José Alfredo estabelecendo-se no Rio de Janeiro e buscando tentar a vida na cidade grande. O jovem pernambucano José Alfredo hospeda-se na casa do irmão, Evaldo, e se apaixona por sua cunhada, Eliane, que o corresponde. Cora é uma mulher ressentida, que inveja a paixão da irmã com José Alfredo, então, acaba armando um plano para que Eliane, então grávida, não fuja com o protagonista, que, após abandonado, desaparece e acaba indo tentar a vida explorando pedras preciosas.

Na segunda fase da novela, José Alfredo, agora chamado de comendador, se torna um milionário e pai de três filhos. Tem uma ex-mulher, Maria Marta, que se dedica a participar dos negócios da família, enquanto Zé realiza expedições para encontrar a amante, Maria Ísis. Sua filha com Eliane cresce à margem da riqueza conquistada pelo pai. Influenciada por Cora, sua tia, Cristina, exige um teste de paternidade de José Alfredo e se torna mais uma herdeira do império construído pelo comendador, para o descontentamento de seus meios-irmãos e de Marta.

Os *memes* surgidos a partir dessa ficção seguiram um caminho diferente daqueles de outras telenovelas selecionadas para análise. *Avenida Brasil*, por exemplo, conseguiu estimular e estender uma produção de *memes* lúdicos a partir de personagens secundários da trama, como Zezé, Leleco e Olenka, ainda que o conteúdo produzido, de modo geral, não deixasse de estar centralizado nas interações da vilã, Carminha, com Nina, a protagonista. *Salve Jorge*, por sua vez, apresentou personagens que não chamaram tanto a atenção do público, o que limitou as produções de receptores, basicamente, à personagem Livia Marine e seus homicídios pouco convencionais. *Amor à Vida* pode ter sido o ápice da produção de *memes* ancorada em um antagonista de telenovela. Félix e seus bordões ficaram marcados não só durante a exibição da ficção, mas através das páginas que encarnam uma espécie de persona do vilão,

explorando suas facetas, dos momentos mais engraçados aos crimes praticados pelo personagem.

Finalmente, a telenovela *Império* mostra uma característica que descentraliza a produção de *memes* sobre a ficção do vilão da trama. Embora escrita por um autor conhecido por escrever vilãs épicas para a televisão brasileira, como é Aguinaldo Silva, os problemas de saúde de Drica Moraes, atriz que interpretou Cora, reduziram a importância dessa personagem e o seu potencial como vilã central da novela. Enquanto isso, o protagonista, José Alfredo, com vestimenta e vocabulário bastante singulares, acabou conquistando o público e sendo preferência quando se fala nas produções de *memes* envolvendo *Império*.

Os *memes* selecionados e relacionados a seguir foram retirados da página *Cora Indelicada*. Ao contrário dos *memes* de Félix, os produzidos para Cora não reverberaram com tanta intensidade nas redes sociais, provavelmente pelas razões que foram descritas: a atriz ficou doente e tal fato acabou por alterar os rumos da trama. Os *memes* selecionados e mais visualizados exploram não bem a imoralidade, mas as indelicadezas da personagem. Como adverte Bergson (2007, p. 104), são os defeitos alheios – nesse caso, as indelicadezas – que "nos fazem rir em razão de sua falta de sociabilidade".

O *meme* "Não basta ser pobre, tem que abaixar o volume da televisão para escutar quando tem briga no vizinho" (Figura 15) sugere a insatisfação da personagem com sua condição social e ironiza um comportamento popular, fora dos códigos de etiqueta, de prestar atenção na vida alheia. Mesmo os personagens do núcleo rico do folhetim *Império* escutavam atrás das portas. O *meme* sugere um corte de classe social no sentido de ser preciso abaixar o volume da televisão, indicando que assistir à TV com som alto é um marcador de classe. Os comentários divertiram por identificação, por reconhecimento da situação: "KKK. Fiz ontem [...]"; "tipo aki em casa KKKK".

Figura 15. *Meme* Cora "Não basta ser pobre..."

A insatisfação, aliás, com a condição social foi um dos principais sentimentos que deram movimento à trama e que faziam Cora empurrar a sobrinha Cristina para o contato com o núcleo rico da família, revelando-a como filha do comendador Zé Alfredo e colocando-a em disputa com a irmã pelo amor do pai e de seu par romântico na novela. Em nome do dinheiro e do poder, Cora faz as maiores barbaridades: mata, rouba e faz incontáveis indelicadezas. Sempre esnobou a vizinhança mais humilde de seu bairro, daí o *meme* "Nasci pronta para ser rica, só faltou o dinheiro". A sinceridade da vilã é o que a torna risível nas redes sociais e que ajuda os internautas a reconhecerem seu desejo por ascensão social e status, prejudicado pela falta do capital econômico (Figura 16).

Figura 16. *Meme* Cora "Nasci pronta para ser rica..."

O jeito esnobe, indelicado e maldoso de Cora foi responsável pelo apelido de "Dona Cobra", em vez de Dona Cora, pelo núcleo de Santa

Teresa. Mas, apesar de irritar, ninguém a levava tão a sério assim. Ria-se de seu veneno, como o *meme* a seguir: "É tão falsa e venenosa, que se for picada por uma cascavel, quem morre é a cobra" (Figura 17). Afinal, quem não tem um parente, um vizinho ou mesmo um colega de trabalho que se encaixe nessa definição?

Figura 17. *Meme* Cora "É tão falsa e venenosa..."

Considerações finais

Apesar de um recorte comum a todas as tramas, a produção de *memes* a partir de um vilão de telenovela pode sofrer variações de acordo com a recepção de cada ficção e do desenvolvimento do personagem ao longo da trama. Porém, observamos uma relação fundamental das novelas do horário nobre com seu público, que é, para além da recepção coletiva, a interação construída à medida que os telespectadores/receptores/consumidores se apropriam da obra e de seus personagens para oferecer novo conteúdo, ligado à produção original, mas que pode ser ampliado e ressignificado.

O Félix, a Carminha ou a Lívia das nove não apenas aterrorizam a vida dos personagens da telenovela, mas estão presentes no cotidiano do público. São compartilhados por familiares, amigos ou desconhecidos nas redes sociais e funcionam, muitas vezes, para além do entretenimento, mas como porta-voz daquilo que se quer dizer. Como comentamos, o sucesso desses personagens como *memes*, por um lado, repercutem os bons índices de audiência das novelas, mas, por outro, demonstram o

uso ampliado do universo narrativo da produção, sendo aplicado a novos contextos enunciativos.

A análise que desenvolvemos sobre a produção de *memes* de telenovelas no contexto da cultura da transmidiação leva em conta a interação dos fãs com os produtos de ficção seriada televisiva em diferentes níveis, sobretudo num tipo de interação criativa e participativa. Fãs usam narrativas textuais, imagéticas, remixagens e, sobretudo, *memes* como catalizadores de conversas e interações. Quando essas práticas dos fãs se cruzam com a lógica de redes sociais, como o Facebook, as conversas se midiatizam. Textos, imagens, compartilhamentos, debates, comentários, curtidas são algumas das novas formas interacionais proporcionadas pelas redes sociais on-line. Essas novas dinâmicas de consumo de telenovelas, produção de *memes* e circulação de conteúdos têm alterado o próprio circuito comunicativo da produção da ficção televisiva.

O caso de Félix, como vimos, é paradigmático. A personagem não despreza suas inclinações amorais e, com toda a lascívia, vilania e falta de decoro, é capaz de, ainda assim, conquistar a simpatia do público, que o legitimou como herói. Félix combina astúcia, esperteza, vilania, maldade e delinquência com bom-humor, conflitos com a sexualidade, o apego à mãe e a rejeição do pai, com quem faz as pazes no capítulo final. Nesse sentido, os *memes* também reforçam uma forma de colaborar, sem remuneração e reconhecimento, para a divulgação da personagem e da telenovela.

Os *memes* que circulam a partir de *fan pages* não oficiais no Facebook são lócus de produção, de criação de conteúdo a partir da matéria-prima das personagens e dos enredos das telenovelas e de circulação de *memes*: nesse caso, narrativas estendidas da ficção televisiva que, muitas vezes, não necessariamente se vinculam diretamente à trama. Mesmo assim, os *memes* mantêm o perfil da personagem a partir de elementos de sua história e colocam-nos em novas situações comunicativas. Assim, funcionam também como formas de propaganda dos produtos teleficcionais. Mesmo que haja relativa autonomia do conteúdo dos *memes* em relação ao da trama televisiva, há a propagação da novela e, sobretudo, da personagem. O fato de haver, ainda, *memes* com Carminha e Félix

sendo recentemente produzidos demonstra o quanto essas personagens e as novelas de que fizeram parte tiveram adesão do público. No entanto, por sua característica de paródia a situações e personagens das telenovelas, operam como uma "segunda voz" da produção no consumo. O consumidor que assume sua força discursiva e participa do sistema midiático através da linguagem humorística e da mixagem de conteúdos de *memes* acaba exercendo um tipo de interação formatada. Ela, certamente, não é totalmente previsível e determinada, mas é balizada por princípios midiáticos evidentes, como o êxito medido pelo número de compartilhamentos, comentários e curtidas. Não é à toa que as páginas com *memes* de Carminha e Félix continuam ativas, enquanto as de Cora e Lívia foram abandonadas. Além disso, a produção de *memes*, no contexto da ficção televisiva transmídia, é uma nova forma de aferição de sucesso, mas também nos diz muito do imaginário popular, por serem fenômenos sociais e constructos culturais, gerados intertextualmente e interativamente em um ambiente de cultura participativa como a internet.

O que podemos identificar nessa pesquisa – ainda incipiente – é que a difusão de *memes* de vilões de telenovelas em páginas de telenovelas contribui para um processo de ressignificação do imaginário sobre essa personagem. Os antagonistas vêm, cada vez mais, despertando a simpatia. A presença deles nas redes sociais, em novos contextos enunciativos, pode estar contribuindo para uma mudança no modo como imaginamos e nos relacionamos com vilões. Suas maldades foram atenuadas pelo humor cáustico, pelo cinismo, pela sagacidade e pela astúcia. Vilões como Félix, Cora, Carminha e até mesmo Lívia Marine, por sua vez, foram caracterizados por representações hiperbólicas. O exagero nos gestos e nas ações, que em nenhum dos casos extrapolou para a caricatura pura e simples, garantiu a mistura da seriedade (pela gravidade das ações das personagens) com a comicidade (pelo modo como reagem aos acontecimentos). A aposta contemporânea no sucesso dos vilões está em doses de comicidade que poderão ser exploradas por fãs nas redes sociais. Afinal, se o sistema midiático vem funcionando em rede, o sucesso de seus produtos também.

Referências

ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of on-line fans. *Television & New Media*, v. 9, n. 1, p. 24-46, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2008.

______. Da pré-história do discurso romanesco. In: ______. *Questões de literatura e estética*. São Paulo: Hucitec, 1990.

______. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2005.

BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BECKER, Howard. *Outsider:* estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERGSON, Henri. *O riso*: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de (org.). *Mutações do visível:* da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas Editora, 2010.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. *Mímese na cultura*. São Paulo: Annablume, 2004.

GILLAN, Jennifer. *Television and new media*. Nova York: Routledge, 2011.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999.

GUNTHERT, André. L'oeuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique". *Les carnets du BAL*, n. 2, p. 135-147, out. 2011.

HUTCHEON, Linda. O carnavalesco e a narrativa contemporânea: cultura popular e erotismo. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Mikahil Bakhtin.* Linguagem, cultura e mídia. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

______. *Uma teoria da paródia:* ensinamentos das formas de arte do século XX. Lisboa: Edição 70, 1985.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. 2, p. 297-337.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KIM, Pyungho; SAWHNEY, Harmeet. A Machine like new medium: theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, v. 24, p. 217-233, 2002.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes, affinities, and cultural production. In: ____. *A new literacies sampler*. Nova York: P. Lang Press, 2007.

LEVINSON, N. "I Can Has Cultural Influenz?": The Effects of Internet Memes on Popular Culture. *Forbes & Fifth*, n. 1, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A Recepção Transmidiática da Ficção Televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire; BORGES, Gabriela (org.). *Estudos de televisão*: diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (org.). *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LOPES, Maria ImmacolataVassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (org.). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. São Paulo: Editora Globo, 2011.

MEEHAN, E. R. *Why TV is not our fault*: television, programming, viewers, and who's really in control. Nova York: Rowman and Littlefield, 2005.

MILNER, R. M. Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 34, 2013.

OLIVEIRA, Valdir Castro. Comunicação, identidade e mobilização social na era da informação. In: BRITES, Juçara; PERUZZO, Cicilia (orgs.). *Sociedade da informação e novas mídias:* participação ou exclusão? São Paulo: Intercom, 2002.

_____. Comunicação, informação e participação popular nos conselhos de saúde. *Saúde e Sociedade*, v. 13, p. 56-59, 2004.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporânea: desafios latino-americanos de la investigación de las interaciciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (coord.). *Análisis de recepcíon en América Latina:* un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Editorial Quipus, 2011.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ed. Ática, 1992.

SAFATLE, Vladimir. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. MIT: MIT Book Press, 2014.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

STAM, Robert. *Bakhtin*: da teoria da literatura à cultura de massa. São Paulo: Ática, 2000.

TOFFLER, A. *The Third Wave.* Nova York: William Morrow and Company, 1980.

Telenovelas em redes sociais: enfoque longitudinal na recepção de três narrativas

Nilda Jacks (coord.)
Mônica Pieniz (vice-coord.)

Daniela Schmitz
Dulce Mazer
Erika Oikawa
Fabiane Sgorla
Lírian Sifuentes
Lourdes Ana Pereira Silva
Sara A. Feitosa
Valquíria Michela John
Wesley Pereira Grijó[1]

Introdução

Este texto é fruto de tentativas de acompanhar longitudinalmente aspectos da nova relação da audiência com a telenovela do horário nobre da Globo, flagrando as características dessa relação em tempos de convergência midiática. Por tal motivo, ano após ano, têm sido retomados procedimentos teóricos e metodológicos que possibilitam ir acompanhando e comparando o comportamento das audiências em plataformas digitais no processo de recepção das telenovelas que estão no ar.

Trata-se de identificar como se caracterizou, no âmbito das plataformas digitais, a participação dos receptores em relação às narrativas de *Passione* (2010), *Avenida Brasil* (2012) e *Império* (2015), para compreender algumas especificidades[2] da cultura participativa em torno das

[1] A pesquisa contou com a colaboração dos bolsistas e voluntários de iniciação científica Juliana Balhego, Kellen Xavier, Gabriela Dias, Andressa Fantoni e Roger Seula.
[2] Consideradas como conteúdos, frequência de postagens, quantidades de compartilhamento e certo grau de

telenovelas brasileiras. Para a análise, a partir dos conteúdos das três narrativas postas em circulação pelos receptores nas diferentes plataformas digitais[3], foram descritos os conteúdos mais frequentes nas postagens sobre cada narrativa. Também foram verificados e descritos os anexos junto às postagens, quanto a origem, formato e conteúdo[4], e ainda foram analisadas as características das postagens que mais provocam interações[5], o que permitiu que se traçasse um panorama comparativo entre os resultados acerca de cada uma das narrativas em foco.

O processo de mudança foi observado primeiramente em *Passione,* através da análise de sua circulação e consumo (Jacks et al., 2011). Nos anos seguintes, em uma pesquisa comparativa entre *Passione* e *Avenida Brasil*, seguiu-se observando as mudanças e continuidades ocorridas (Jacks et al., 2013) sob os mesmos aspectos. A proposta agora é incluir a telenovela *Império* ao *corpus* para continuar perseguindo a utilização da metodologia de observatórios no período dos cinco anos (2010-2015) que compreendem a veiculação das três telenovelas.

Os observatórios[6] são importantes estratégias para realizar acompanhamentos sistemáticos e críticos sobre a produção midiática e sua relação com a audiência. O Obitel Brasil, sem figurar por completo nas classificações de Albornoz e Herschmann (2006), que dividem os observatórios em "fiscais"[7] e "*think tank*"[8], parece se inclinar mais

autoria/criação de elementos que viram *memes,* entre outros.

[3] Como forma de perceber o que suscita mais interesse por parte dos receptores, a partir da observação de que elementos relativos à trama e à extratrama mobilizam os comentários.

[4] Para verificar se as postagens partem de material da Globo ou se são efetivas criações dos receptores, se são links para sites, imagens ou vídeos e se estão relacionadas à trama ou à extratrama.

[5] Interações como a movimentação gerada pelas postagens. No Facebook, por exemplo, as curtidas, compartilhamentos e comentários. No Twitter, os RTs e favoritadas etc.

[6] Em geral, os observatórios se concentram em três eixos de ação (Rincón, 2012): a) agendas informativas, com a finalidade de analisar a construção das notícias sobre as temáticas socialmente mais relevantes (discurso e linguagem utilizados para nomear a realidade, seus atores, cenários e conflitos); b) lógicas de produção e culturas profissionais, para analisar as maneiras como eles se situam na sociedade e estabelecem relação com ela (hábitos, táticas, estereótipos, dinâmicas de trabalho etc.); e c) processos de recepção e construção de cidadania, com o objetivo de verificar a construção de sentido de cidadão a partir de relações que as audiências estabelecem com os meios (usos e práticas cotidianas das audiências).

[7] Concebidos para monitorar o funcionamento dos meios em função da construção de cidadania.

[8] Organismos que colaboram através de suas intervenções ou reflexões na formulação de políticas públicas. O termo surgiu nos EUA, durante a Segunda Guerra, para designar a sala onde se reuniam oficiais do exército para discutir estratégicas de combate, mobilização de tropas ou logística durante as operações. O termo se popularizou como uma referência aos centros e institutos de pesquisa independentes, voltados para a produção e disseminação de conhecimento e ideias sobre temas como política, comércio, indústria, estratégia, ciência,

para o segundo tipo, sem, contudo, poder ser classificado inteiramente nele.

As operações desenvolvidas para observar os âmbitos da emissão e da recepção, nas três telenovelas, tiveram as seguintes intenções: identificar como as narrativas passam a compor o cenário da convergência e como um novo tipo de receptor se relaciona com elas.

Entre os conceitos trabalhados na análise empírica, tem-se o de circulação a partir da noção de sistema de resposta social (Braga, 2006), que se apresenta como um subsistema para pensar as atividades do campo social em relação à mídia e seus produtos, além dos subsistemas de produção e de recepção. A partir dessa perspectiva, identificou-se como ocorre a circulação das telenovelas, seja por meio dos fluxos que emanam da produção/emissão e que fazem essa circulação se expandir para outras plataformas, seja por meio das apropriações que os receptores fazem dos conteúdos midiáticos, podendo até tomar forma de outras narrativas, como no caso das *fanfictions*[9] (abreviado como *fanfics*), e que projetam diferentes maneiras de circulação de conteúdo.

Dessa forma, partiu-se da pesquisa anterior (Jacks et al., 2013) alicerçada em duas vertentes: a) esfera da emissão – identificação e caracterização das estratégias de circulação de *Passione* e *Avenida Brasil*[10] por parte da Globo; b) esfera da recepção/consumo – identificação e caracterização dos espaços de circulação das duas telenovelas nos trajetos multimidiáticos percorridos pelos receptores.[11]

Na pesquisa sobre *Império*, as duas vertentes de análise foram mantidas, porém, as estratégias para coleta de dados foram centrali-

---

tecnologia, ou mesmo assuntos militares. Os *think tanks* em geral não têm fins lucrativos nem associação com universidades ou governos específicos. Sobrevivem de subvenções e, em alguns casos, de consultorias. No caso do Obitel Brasil, o apoio é compartilhado pelas universidades às quais pertencem cada equipe e pela Globo, portanto, pode ser considerado um observatório com especificidades que o colocam a meio caminho dos dois tipos identificados por Albornoz e Herschmann (2006).

[9] Segundo Vargas (2005), *fanfiction* é uma história escrita por fãs, envolvendo cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos em uma obra original.

[10] As observações se concentraram exclusivamente nos conteúdos institucionais da Globo na internet como: resumos dos capítulos das telenovelas, sites dos programas da emissora, sites das telenovelas, portais de notícias e as versões on-line do jornais *Extra* e *O Globo* e das revistas *Época* e *Quem Acontece*.

[11] Foco nos ambientes on-line de consumo das telenovelas: Twitter (*tweets* relacionados às telenovelas, a partir das seguintes listas: #avenidabrasil, #*Passione* e lista com os perfis de personagens de ambas as telenovelas); Facebook (*fan pages* oficiais e produzidas por fãs); Orkut (comunidades e perfis não oficiais); blogs (com posts sobre as telenovelas).

zadas apenas no Twitter. Além de ser uma importante plataforma de circulação de conteúdos midiáticos, que possibilita o fácil rastreamento, principalmente por meio das *hashtags,* essa escolha ocorreu por ser a única plataforma digital em que a participação do público pesquisado se manteve regular desde 2010, o que permitiu que os procedimentos metodológicos se mantivessem praticamente inalterados nas últimas duas pesquisas (2011 e 2013).

Vale ressaltar, no entanto, que outras plataformas (tais como Facebook, YouTube, Instagram, blogs etc.) não foram desconsideradas, mas observadas e analisadas a partir da circulação de links no Twitter. Assim, esta plataforma teve uma dupla função na fase atual da pesquisa: servir para coletar dados e indicar as outras redes sociais relevantes para definição do *corpus* da pesquisa.

1. Procedimentos metodológicos e analíticos

Nesta edição da pesquisa, ocorreu uma modificação na coleta dos dados, que passou a ser automatizada, por meio de um *script* desenvolvido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic/UFES). Os critérios para a coleta automática levaram em conta o período correspondente à metade da trama (1 a 7 de novembro de 2014), mesmo das pesquisas anteriores, bem como a presença da palavra “império”.

Foram coletados mais de 32 mil *tweets*, exportados para o Excel – base da organização dos dados. Na planilha, aplicou-se um filtro para recortar somente os *tweets* com a *hashtag* #imperio, conforme o padrão já utilizado (Jacks et al., 2013). Após a filtragem, dividiu-se a planilha em sete partes, cada qual com os dados de um dia específico. Em cada uma delas foram destacados os *tweets* que continham links, a fim de apreender a circulação dos conteúdos de outros sites a partir do Twitter, conforme a Tabela 1, a seguir.

Tabela 1. *Tweets* da novela com a *hashtag* #imperio

Data	Total *tweets* #imperio	Total *tweets* com links
01/11/14	854	92
02/11/14	858	128
03/11/14	760	58
04/11/14	1.540	162
05/11/14	1.242	138
06/11/14	701	153
07/11/14	952	78
Total (2.800, sendo, em média, 800 com link e 2.000 sem link)	6.907	809

Fonte: Dados da pesquisa (mar./2015) com base em Twitter (2015)

Foram definidos como *corpus* 400 *tweets* por dia, seguindo o padrão das edições anteriores da pesquisa. A partir disso, o critério para a seleção dos 2.800 *tweets* a serem classificados, entre os 6.907 com a #imperio, foi com links (809), e os demais, sem links (6.098).

Após analisar os links, verificou-se que apenas 620 poderiam ter o conteúdo recuperado on-line, permitindo o registro de seus conteúdos. Como os *tweets* com links não alcançavam a quantidade diária estabelecida, os *tweets* sem links também foram analisados. Entre os *tweets* sem link, a escolha foi aleatória, mas seguindo o critério de horário, priorizando os emitidos a partir das 21h30, para captar a experiência de consumo multitela. Caso fosse insuficiente para fechar 400 diários, foram incorporados *tweets* de outros horários. No total, o *corpus* foi composto por 620 *tweets* com link e 2.180 *tweets* sem link.

Para a análise desse *corpus*, optou-se por duas frentes distintas de classificação: a origem, o conteúdo, o formato e a forma de abordagem do link[12] presente no *tweet*; e o conteúdo e forma de abordagem do *tweet*. No caso dos links, a classificação de sua origem foi feita a partir da observação das redes sociais e outros tipos de sites utilizados pelos receptores para tratar de telenovela. As 44 subcategorias elencadas cor-

[12] A análise dos links foi um procedimento utilizado pela primeira vez na classificação do corpus, uma vez que nessa edição observou-se a circulação a partir do Twitter, como exposto anteriormente. As demais variáveis analisadas replicam categorias já utilizadas na última edição para a análise dos diferentes sites (Jacks et al., 2011; 2013).

respondem às diferentes origens[13], como os de âmbitos de controle da Globo, dos perfis de celebridades envolvidas nas telenovelas, ou ainda de outras emissoras, além de sites e perfis controlados pelos receptores de telenovela. Isso permitiu apreender a circulação de conteúdos entre as diferentes esferas de emissores e receptores, como objetivo perseguido desde a primeira edição da pesquisa (Jacks et al., 2011; 2013).

Os conteúdos dos links foram classificados a partir de duas grandes categorias, que envolvem o que está relacionado à trama e a aspectos que a extrapolam, seguindo os procedimentos das edições anteriores. Assim, as categorias replicadas foram:

a) trama: personagem/personagens; autor e roteirista; produção (diretor; cenário; edição; figurinos; fotografia; iluminação; trilha sonora; outros); temáticas (caráter dos personagens; questões de classe[14]); moda/beleza; questões familiares; relações de gênero[15]; religião; sensualidade; traição; assassinato/morte; segredo; outros.

b) extratrama: agendamento; celebridades (da novela; extranovela); rituais[16]/hábitos[17]; referencialidade[18] (outros produtos midiáticos; outras novelas); outros (Jacks et al., 2011; 2013).

Quanto ao formato do conteúdo do link, as classificações foram: foto; texto; foto e texto; vídeo; vídeo e texto; ilustração; ilustração e texto; GIF[19]; GIF e texto; outros. Já a forma de abordagem buscou analisar se

---

[13] Sites de emissoras: Gshow (Globo); outros sites (Globo); sites de outras emissoras; Blogs: blog da Globo; blog de receptor; blog de fãs e/ou sobre televisão/telenovela; blog de outras emissoras; Facebook: página oficial/institucional da Globo; página de fãs de telenovela; página de outra emissora; outro tipo de página; perfil de receptor e/ou fã; perfil institucional/oficial da Globo; perfil de celebridade da Globo; perfil de outro tipo de celebridade; perfil falso de celebridade da Globo; perfil falso de outro tipo de celebridade; perfil falso de modo geral; outro tipo de perfil; Twitter: perfil de receptor e/ou fã; perfil institucional/oficial da Globo; perfil de celebridade da Globo; perfil de outro tipo de celebridade; perfil falso de celebridade da Globo; perfil falso de outro tipo de celebridade; perfil sobre telenovela; perfil falso de modo geral; perfil de outra emissora; outro tipo de perfil; Instagram: perfil de receptor e/ou fã; perfil institucional/oficial da Globo; perfil de celebridade da Globo; perfil de outro tipo de celebridade; perfil falso de celebridade da Globo; perfil falso de outro tipo de celebridade; perfil falso de modo geral; perfil de outras emissoras; perfil sobre telenovela; YouTube: vídeos postados por receptores; Tumblr: materiais postados por receptores; Outra rede social ou outros tipos de sites na web: materiais que não podem ser classificados nas categorias anteriores.

[14] Refere-se a hábitos, comportamentos, locações, gostos, objetos e qualificação do outro.

[15] Relativo às relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos.

[16] Relativo às práticas simbólicas que dão sentido ao ato de assistir à telenovela: reunir a família, ver com as amigas etc.

[17] Relativo a um costume, como, por exemplo, jantar assistindo à telenovela.

[18] Referente às telenovelas anteriores; memória da relação com esse gênero televisivo.

[19] Sigla para *Graphics Interchange Format* (GIF). O GIF animado randômico é um formato de imagem

o conteúdo se referia a um simples comentário ou se configura-se como crítica, elogio, piada ou outros.

Os *tweets* sem links também foram classificados quanto ao conteúdo e forma de abordagem, conforme as mesmas categorias dos links. Uma observação pertinente é que tanto o conteúdo do link quanto o do *tweet* sem link comportam, muitas vezes, mais de uma categoria. É o caso de conteúdos que avaliam, ao mesmo tempo, a qualidade da personagem e da atriz que a interpreta ou, ainda, personagens a partir de temáticas relacionadas à trama. As sobreposições de categorias são compostas tanto por cruzamento de categorias trama e extratrama quanto por diferentes aspectos destacados em suas subcategorias.

2. Análise de dados: links e *tweets*[20] que articulam produção e recepção

Na sequência, serão descritos e analisados os resultados obtidos a partir da classificação dos links e dos *tweets*. Na análise dos links, o destaque foi para a circulação de conteúdos do próprio Twitter referentes a personagens da telenovela. No caso dos *tweets*, somado à ênfase às personagens, teve relevância a referencialidade a outros produtos midiáticos e ao período eleitoral. A shippagem[21] dos personagens que formavam ou poderiam formar um casal foi um elemento que teve destaque quantitativo e perpassou tanto os dados dos links como os *tweets*. Por isso, será analisada no item 3 deste texto, após a apresentação de todos os dados referentes aos conteúdos do *corpus*.

Para além destes aspectos aqui analisados, merece destaque a quantidade de RTs[22] presente no *corpus*. Dos 2.800 *tweets,* 1.300 são RTs, ou seja, repasse de alguma informação emitida por outros. Essa foi uma

bastante usado nas redes sociais para animações, devido ao seu tamanho compacto.

[20] Alguns *tweets* com links continham texto que acompanhava o link. Esse conjunto de textos foi considerado como análise do conteúdo do *tweet*. Já o conteúdo do link foi analisado a partir do que havia de texto no espaço para onde o link remetia.

[21] Aspecto que será explicado no item 3 do texto.

[22] RT é a sigla para *retweet*, característica do Twitter que permite encaminhar conteúdos postados por outros para a sua própria rede de seguidores. É uma maneira de repassar conteúdos apenas clicando no item correspondente a essa função no Twitter. Mais informações estão disponíveis em: <http://www.significados.com.br/rt-no-twitter/> Acesso em: 31 maio 2015.

das maneiras de circulação interna de materiais, que, por sua vez, vai ao encontro dos dados que mostram a quantidade de links que remetem a materiais do próprio Twitter.

2.1. Os links e suas remissões

Os dados aqui analisados são referentes a aspectos de origem, conteúdo, forma de abordagem e formato do conteúdo dos links. De forma majoritária, percebe-se que a circulação proporcionada pelos links remete a fotografias postadas pelos receptores no próprio Twitter. Os "personagens" são elementos de destaque na categoria trama.

2.1.1. Origem dos links

A Tabela 2, a seguir, apresenta os resultados quantitativos referentes à origem dos links presentes nos *tweets*. Pode-se verificar a circulação de conteúdos provenientes de sites da Globo e de suas celebridades, de outras emissoras e de redes sociais de receptores. Dos 620 links analisados, 500 reverberavam conteúdo do próprio Twitter, enquanto 120, de outras redes sociais e de outros tipos de sites.

Tabela 2. Origem do link e frequência por categoria[23]

Origem do link	Frequência por categoria
Site Gshow (da Globo)	14
Outros sites da Globo	6
Sites de outras emissoras	10
Blog de receptor	2
Blog de fãs e/ou sobre televisão/telenovela	4
Blog de outras emissoras	3
YouTube	6

[23] Os três links classificado como "em dúvida" referem-se aos casos em que não foi possível confirmar a classificação entre as demais categorias, como, por exemplo, se o link era de perfis falsos ou de receptores. Já nos 31 classificados como "outros espaços" encontram-se os links que não tinham origem entre as demais opções listadas no quadro.

Facebook – página de outra emissora	2
Facebook – outro tipo de página	1
Facebook – perfil de receptor e/ou fã	8
Facebook – perfil de celebridade da Globo	1
Facebook – perfil falso de celebridade da Globo	2
Facebook – outro tipo de perfil	2
Twitter – perfil de receptor e/ou fã	390
Twitter – perfil institucional/oficial da Globo	1
Twitter – perfil de celebridade da Globo	68
Twitter – perfil falso de celebridade da Globo	11
Twitter – perfil sobre telenovela	13
Twitter – perfil falso de modo geral	7
Twitter – outro tipo de perfil	10
Instagram – perfil de receptor e/ou fã	17
Instagram – perfil de celebridade da Globo	5
Instagram – perfil de outras emissoras	1
Instagram – perfil sobre telenovela	2
Outro tipo de espaço	31
Em dúvida	3
Total	620

Fonte: Disponível em <https://Twitter.com/fckandrea_/status/530490675742404608/photo/1> Acesso em: 18 maio 2015.

Observa-se que 390 links, ou seja, mais da metade, tinham origem nos perfis dos próprios receptores no Twitter, o que evidencia que, nesses casos, conteúdos produzidos no e para o próprio Twitter são postos em circulação. Em segundo lugar, percebe-se que 68 links remetiam aos perfis de celebridades da Globo, sendo o perfil da atriz Marina Ruy Barbosa o mais citado.

Além disso, o Twitter apresenta links de 13 perfis sobre telenovela e 11 sobre perfis falsos de celebridades da Globo. Sobre os links de outras redes sociais são verificados conteúdos do Instagram (25), do Facebook (16) – sendo a maioria originária de perfis de receptor –, do YouTube (6) e de blogs (9), a maioria sobre telenovela. Observa-se a presença do

site GShow (14), com links para matérias sobre os acontecimentos da trama e outros sites da Globo (6) – como o jornal *Extra* e *O Globo* –que sublinham a circulação de conteúdos que emanam diretamente da esfera da produção.

Esses casos, somados aos links originários de perfis de celebridades da Globo, totalizam 95 incidências ligadas à emissora, em contraponto a apenas 16 incidências ligadas a outras emissoras e 509 com origem na esfera da recepção. A presença dos receptores continua sendo preponderante, no entanto, a quantidade de conteúdos com origem nas esferas midiáticas institucionalizadas demonstra que a produção ainda controla parte considerável dos conteúdos circulantes na web.

2.1.2. Conteúdo dos links

A análise dos conteúdos presentes nos links seguirá as duas grandes categorias citadas anteriormente, com suas respectivas subcategorias: a) trama e b) extratrama. Percebe-se que os conteúdos ligados à trama continuam presentes em maior volume, porém, as incidências de aspectos extratrama demonstram a capacidade de articulação do receptor em relação a elementos que transbordam a trama e conteúdos da própria Globo.

Na observância da categoria "trama", do total de 620, a subcategoria "personagens" prevalece em 502 casos, entre os quais o casal "Alfredisis"[24], correspondendo a mais de 60% dos conteúdos tratados nos links. Essa predominância, em termos quantitativos, pode estar diretamente relacionada ao momento da trama na semana de coleta dos dados: o comendador José Alfredo surpreende Maria Isis com um pedido de casamento. As imagens circularam em grande medida no período analisado, tal como mostra o exemplo da Figura 1, a partir da fotomontagem produzida pelos receptores da telenovela no Twitter.

[24] Formado pelos personagens José Alfredo (Alexandre Nero), protagonista da trama, e Maria Isis (Marina Ruy Barbosa). José Alfredo era casado com Maria Marta (Lilian Cabral).

Figura 1. Fotomontagem com o pedido
de casamento do casal "Alfredisis"

Fonte: Disponível em <https://Twitter.com/tinhabreda_/status/
528679824462991360/photo/1> Acesso em: 18 maio 2015

De forma isolada, nenhum personagem tem grande representatividade – nem mesmo José Alfredo (68 menções) ou Maria Isis (55 menções), que só se destacam como "Alfredisis". O mesmo acontece com o casal "Lucadu", formado por João Lucas (filho mais novo do personagem protagonista, José Alfredo) e Du, o segundo mais referenciado nos links analisados (45 menções). O destaque de um personagem sempre em relação a outro também vale para Cristina[25] – já que a maioria dos links sobre o personagem também destaca José Alfredo – e Maria Marta, que é mais citada quando o conteúdo também se refere ao comendador ou Maria Ísis.

A exceção dessa predominância de casais é a vilã Cora, que teve destaque tanto no conteúdo dos *tweets* sem link como nos links, em especial através de montagens envolvendo a personagem, como na Figura 2.

[25] Cristina, interpretada pela atriz Leandra Leal, era filha bastarda do protagonista, José Alfredo.

Figura 2. Imagem da personagem Cora

Fonte: Disponível em <https://twitter.com/fcdricamoraes/status/528656241460248576/photo/1> Acesso em: 18 maio 2014.

Ainda na categoria trama, merece destaque a subcategoria "questões familiares", apresentando mais de 30 referências. Dessas, 21 se referem a pedidos por um filho para o casal "Alfredisis", como no exemplo: "*Na torcida por Alfredisis e para que eles possam ter um Baby @aguinalda-osilva em #Imperio QueremosBabyAlfredisis*".[26]

Outro caso envolve João Lucas e Du, em que o link mais retuitado é o de uma notícia do GShow[27] sobre a gravidez de Du, que deixava o namorado mais responsável, embora suas preocupações girassem em torno da herança que teria de ser dividida caso o pai, José Alfredo, assumisse Cristina como filha. A "aceitação" da paternidade por João Lucas é bastante comentada como uma etapa cumprida na trama. Outra ocasião em que "questões familiares" são abordadas está relacionada ao teste de paternidade de José Alfredo e Cristina. A telenovela se torna, desse modo, uma estratégia para tornar visíveis os valores da audiência, como lugar para significar a coletividade, conforme se observa a referência feita ao *Programa do Ratinho*[28], em que são comuns os exames de DNA sanando dúvida sobre paternidade, como mostra a Figura 3.

[26] Para preservar o anonimato dos interagentes no Twitter, os perfis emissores não serão citados.
[27] Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/vem-por-ai/noticia/2014/11/novo-homem-lucas--se-preocupa-com-heranca-do-filho-e-surpreende-du.html>. Acesso em: 31 maio 2015.
[28] Programa de televisão exibido pelo SBT e apresentado por Ratinho (Carlos Massa), de cunho popular, com brincadeiras, humor e desvendamento da paternidade de telespectadores através da divulgação do resultado de teste de DNA. A atração é exibida no *prime time* do SBT, concorrendo diretamente com as telenovelas das 21h da Globo.

Figura 3. Paródia com o *Programa do Ratinho*

Fonte: Disponível em <https://twitter.com/viniciuszg/status/530863534213955584/photo/1> Acesso em: 18 maio 2015.

Nos aspectos relacionados à categoria "extratrama", há 27 links com conteúdos relacionados a "celebridades/ novela", tais como as fotos de Marina Ruy Barbosa no Instagram, já que a atriz tem um perfil bastante ativo nas redes sociais, e 20 links como "referências/outros produtos midiáticos". A referência a outros produtos midiáticos é quase sempre feita em tom de piada, humor, sarcasmo. Uma das imagens que circularam nos links é uma cena do programa *Encontro com Fátima Bernardes*[29], em que supostamente o elenco da novela *Geração Brasil* teria comparecido com "cara de sono". O *tweet* em que a foto foi "linkada" faz alusão ao sentimento de "tédio" que toma conta do receptor enquanto assiste a certas cenas da novela.

Além de programas televisivos, filmes também são usados como referências entre os espectadores de *Império* no Twitter, como a clássica cena de *Apertem os Cintos... o Piloto Sumiu!* (*Airplane*, 1980) em que uma passageira descontrolada emocionalmente recebe tapas na cara de outros passageiros para tentar recompô-la. Tal cena é usada na forma de um GIF animado em um *tweet* que faz alusão ao personagem esquizofrênico Domingos Salvador (Paulo Vilhena), inspirado em Arthur Bispo do Rosário[30], que precisa ser "controlado".

[29] Programa de televisão exibido nas manhãs da Globo.

[30] Artista de grande importância no cenário nacional, revelado através de trabalhos executados durante sua internação em um manicômio. Informação disponível em: <http://globotv.globo.com/rede-globo/mais-voce/v/paulo-rocha-ana-carolina-dias-e-papinha-deixam-depoimento-para-o-ator/3929557/> Acesso em: 25 jun. 15.

2.1.3. Forma de abordagem do link

Em relação a formas de abordagens, 115 são "comentários", enquanto 82 se apresentam como "piadas" e 46 como "elogios". A categoria "comentário" trata basicamente de conteúdos "neutros", como notícias sobre a novela e imagens contendo o ranking de *trending topics,* por exemplo.

Entre os links de "piada", um dos mais populares é a foto que ilustra o *tweet* "*Até a Cora é Alfredisis*", com 58 aparições. Na imagem, a vilã segura uma fotografia de Maria Isis e José Alfredo, como se intercedesse pelo casal. A referência envolve os três personagens mais citados da trama e sugere o clamor da audiência pela felicidade do comendador e sua amada. A imagem, inclusive, também foi tuitada no perfil oficial de Marina Ruy Barborsa, conforme Figura 4, ganhando ainda mais repercussão e *retweets*.

Figura 4. Tweet "Até a Cora é Alfredisis"

Fonte: Disponível em <https://Twitter.com/mariruybarbosa/status/529694326298009600/photo/1> Acesso em: 28 maio 2015.

Os "elogios" à trama estão associados à cerimônia do casamento de José Alfredo e Maria Isis. O envolvimento da audiência com os sentimentos expressos pelos personagens é proeminente. Frases como "*Estou apaixonada por esta foto*"; "*Não consigo esquecer o casamento*

dos meus pombinhos" e *"Não tem como (não) amar esse casal!"* tiveram diversos RTs, e os links apontam para fotomontagens da celebração, aludindo à paixão do casal.

Como muitos conteúdos são apenas imagens, 370 casos se enquadram na forma de abordagem "outros", que trata, sobretudo, de imagens que não permitem maiores interpretações sem levar em consideração o contexto do *tweet* como um todo.[31] Esse aspecto evidencia o consumo multitela, em que a compreensão do conteúdo do *tweet* muitas vezes depende do consumo concomitante do conteúdo televisivo.

2.1.4. Formato dos conteúdos dos links

Quanto aos formatos, a "foto" representa o conteúdo do link em mais de 500 casos. Essas imagens podem ser divididas em duas grandes categorias: (1) captura de imagem diretamente da tela, seja um *print screen* do computador/smartphone ou fotos tiradas da TV, correspondendo, em geral, a imagens que os telespectadores/fãs fazem para comentar algo em "tempo real"; (2) imagens de divulgação da Globo, com cenas da novela e dos personagens, que, muitas vezes, são apropriadas para ilustrar os *tweets* dos fãs.

É comum, também, embora menos recorrente, o formato "foto e texto verbal" (122). Nesse caso, as principais ocorrências são para fotomontagens com recriação/invenção de diálogos entre os personagens (ver Figura 5), notícias diversas sobre a novela, *memes* e conteúdo publicitário em geral.

[31] Como na foto do personagem capturada diretamente da tela. Disponível em: <https://Twitter.com/DanielRochaArg/status/530502009729064963/photo/1> Acesso em: 18 maio 2015.

Figura 5. Fotomontagem com texto verbal do casal "Alfredisis"

Fonte: Disponível em <https://Twitter.com/fckandrea_/status/530490675742404608/photo/1> Acesso em: 18 maio 2015.

O formato "texto verbal", na maioria dos casos, diz respeito a links para posts em outros sites de redes sociais, como o Facebook, ou de notícias. Nos poucos casos de vídeos (8), eles direcionam para outras redes sociais (YouTube, Instagram e Facebook) e vão desde capturas de cenas da telenovela até vídeos engraçados do YouTube.

No caso de "vídeo e texto verbal", trata-se, em geral, de cenas de capítulos divulgadas no próprio site da novela. É importante destacar que, mesmo não sendo quantitativamente relevante, houve 11 casos de GIFs, formato em crescente uso nas redes sociais digitais.

Em alguns casos, os links foram classificados em mais de uma categoria, remetendo a questões da trama ao mesmo tempo em que a extrapolavam. Exemplo é de uma foto postada pela atriz Marina Ruy Barbosa no Instagram[32], em que aparece abraçada ao ator Alexandre Nero e mais outras pessoas da equipe. O texto é uma homenagem aos

[32] Disponível em: <https://Instagram.com/p/uvc3nYnnxA/?taken-by=marinaruybarbosa> Acesso em 18 abr. 2015.

profissionais da produção em função dos cuidados que tiveram com os protagonistas durante as gravações. Nesse caso, há uma relação com a produção da trama e com o papel de celebridade (extratrama) da atriz, que possui milhares de seguidores nas redes sociais. O caso mais ilustrativo dessa sobreposição é quando algum comentário sobre a trama gera repercussão nas lógicas do próprio Twitter, ou seja, em espaço extratrama. Isso ocorreu quando a *hashtag* #QueremosBabyAlfredisis é elencada aos *trending topics* da plataforma e o *print screen* de uma postagem a esse respeito é retuitada diversas vezes.[33]

2.2. *Tweets* e sua relação com a trama e conteúdos extratrama

Os dados a seguir apresentam os conteúdos dos *tweets* referentes à categoria "trama", composta pelas subcategorias "personagens", "produção/autor-roteirista", "produção/aspectos técnicos", assim como à categoria "extratrama", composta por "celebridades", "rituais" e "hábitos" e "referencialidade". Cabe citar que a forma de abordagem destes conteúdos, característica também analisada conforme citado na introdução deste texto, foi predominantemente o "comentário" (1561), seguido por "elogio" (519), "crítica" (240) e "piada" (236), em sua maioria referente a personagens da trama.[34]

Esse total traz certa relevância quantitativa para a forma de uso da plataforma, característica importante para a reflexão quanto ao consumo de telenovela em tempos de convergência.

2.2.1. Trama: personagens como foco da atenção do receptor

No que concerne ao conteúdo dos *tweets*, aqueles relativos à trama foram mais incidentes, sendo os relativos ao personagem aqueles com o maior número de citações: 1.927. Cabe ressaltar que, entre esse mon-

---

[33] Disponível em: <https://Twitter.com/Tinhabreda_/status/530507845822083072/photo/1> e <https://Twitter.com/Tinhabreda_/status/530508172059217920/photo/1>. Acesso em: 18 abr. 2015.

[34] Muitos *tweets* foram categorizados como tendo outras formas de abordagem (244), nos casos em que o conteúdo dos *tweets* dependia do consumo simultâneo da telenovela no instante em que foram emitidos.

tante, é notória a quantidade de *tweets* relativos aos casais formados na narrativa e de grande aceitação popular como "Alfredisis" e "Lucadu", o que vai ao encontro dos resultados já citados na parte dos conteúdos dos links, como nos exemplos: "*RT @xxx*[35]*: Sente a torcida de Alfredisis @aguinaldaosilva coisa mais linda! #Imperio assunto mais comentado! CasamentoAlfredisis http…*"; "*@xxx Aqui Dani O João Lucas Virtual #LucaDuTodoDia #Imperio*".

Também é constante a menção às personagens de acordo com a ação que executam na cena que está no ar, quando o receptor realiza suas interações nas redes sociais, como é o caso das personagens Cora, Maria Marta e Xana. A antagonista Cora teve o ápice de postagens no dia de exibição da cena em que perderia a virgindade com o Comendador, totalizando 330 *tweets*, como no exemplo: "*Libera essa pepeca, Cora! #Imperio*". A primeira esposa do protagonista, Maria Marta, também obteve um grande número de referências nos *tweets* (158), muitas delas ligadas à sua vilania e ao rancor de ter sido preterida pelo ex-marido: "*#Imperio: Maria Bruxa Marta desabafando com o seu fiel escudeiro Silviano. Lágrimas de crocodilo!!!*". Já em relação à personagem *crossdresser*[36] Xana (16), as postagens, majoritariamente, têm ligação com sua sexualidade: "*A Xana resolveu gostar de xana agora? #Imperio*".

Sobre os *tweets* relativos ao caráter dos personagens (63), a maioria diz respeito ao comportamento que demonstram nas cenas exibidas. Dessa forma, as postagens dos *tuiteiros* apresentam tanto elogios quanto críticas ao caráter dos personagens, de acordo com as atitudes apresentadas por estes no capítulo exibido: "*RT @xxx: Essa marta é mal caráter viu! Tudo é extatus! Berço do que adianta berço e não ter humanidade morre cobra#imperio#AlfredIsis*"; "*RT @xxx: João Lucas surpreendentemente o mais sensato #imperio*"; "*Como o comendador e prepotente e arrogante #imperio*". A partir desses exemplos é possível compreender a identificação ou não dos receptores com as características de personalidade desses personagens, provavelmente revelando seus valores morais.

---

[35] Para preservar a identidade dos receptores em relação aos conteúdos postados que foram utilizados neste texto, optou-se por usar "@xxx" nos caracteres relacionados ao seu perfil no Twitter.

[36] A personagem não foi caracterizada como homossexual, apenas vestia-se e comportava-se como mulher.

Entre os *tweets* relativos às questões de classe (50), a maior parte refere-se a postagens bem-humoradas para comentar as cenas de *Império*. "*RT @xxx: Comendador poderia aproveitar que mora na cobertura e jogar a marta da janela só pra eu ve uma coisinha #imperio*"; "*Espia a @RedeGlobo mostrando todo o núcleo classe C #Imperio*"; "*Tuane emplaca o núcleo POBRE #Imperio*". Entre elas, destaca-se a referência a um *meme* surgido a partir de outra telenovela (*Beleza Pura,* 2008), no caso a expressão *"Eu sou rica"*, entoada pela vilã Norma Gusmão (Carolina Ferraz): "*#Imperio RT @Cristina EU SOU RYYYYCA*"; "*Aceita! Vc vai ficar Rycaaaaaaa sua tonta. #Imperio*".

As questões familiares (84) entrelaçam-se às considerações sobre o comportamento/caráter dos personagens e como essa ação incide no seu núcleo familiar: "*RT @xxx: Novo homem? Lucas se preocupa com herança do filho e surpreende Du*"; "*RT @xxx: Império: Lucas demonstra maturidade e diz que se preocupa com futuro do filho Ofuxico http://t.co/9HRxuNXLiS #Imperio*"; "*Quanto homem frouxo nessa casa, nenhum deles defendem suas esposas/namoradas/ficantes #Imperio*". Também aparecem relações de gênero (32), geralmente atrelados a comentários negativos sobre o comportamento de personagens dentro da ação narrativa, inclusive com crítica à emissora sobre um possível sexismo: "*O que estraga essa novela é esse romance ridículo entre o comendador e a menina de 16 anos. #Imperio*"; "*Essa nifetinha me da nos nervos #Imperio*"; "*triste ver que a Globo ainda trata as amantes como mocinhas e as esposas como bandidas. Falta de valores #imperio*".

Já os *tweets* sobre sensualidade (56) dizem respeito às cenas com algum caráter sexual, mas a maioria das postagens remete apenas a um comentário sobre o tom sensual e erótico da cena; outras se valem do humor e da ironia para comentar a cena: "*À novela hj tá picante! #Imperio* 😂"; "*RT @xxx: A moda agora é trepar com ladrão pq não tá faceo. #Imperio*"; "*RT @gshow: Rádio Robertão fora do ar? MANDA AQUI PRA CASA QUE A GENTE SINTONIZA DIREITINHO!* 🔥🔥🔥🔥🔥 *#Imperio*"; e, por fim, há um caso de ligação entre a temática "sensualidade" e "figurino" a partir da peça utilizada pela personagem Maria Isis na cena comentada: "*RT @xxx: #imperio Algodão, renda e cetim!*

Fique sexy com as lingeries da Maria Isis: http://t.co/h4k3pCiMbT #marinaruybarbosa".

Os *tweets* que se referem a traição (13) estão ligados à cometida pelo protagonista, José Alfredo, à sua esposa, Maria Marta, "*RT @xxx: MARIA MARTHA HUMILHADÍSSIMA OUVINDO ZÉ DIZER QUE ÍSIS É O AMOR DA VIDA DELE. #Imperio*"; "*Olha tava ótimo até começar esse papo de traição #Imperio*"; assim como a possível culpa que o protagonista deveria ter em relação a seu comportamento/caráter por ter se relacionado com a esposa do irmão nos primeiros capítulos da telenovela: "*Isso não é motivo não JA de Medeiros vc traiu mesmo o seu irmão!!! O que adianta? #Imperio*".

Quanto aos segredos contidos na trama (13), os conteúdos foram relativos à dúvida sobre a paternidade da personagem Cristina e à decisão de José Alfredo de não revelar o resultado do exame de DNA para a família: "*A cara da Maria Marta quando o comendador rasgou e comeu o teste de DNA da Cristina: #imperio http://t.co/QrERclZB3B*"; "*@xxx porque sem revelar? Esse mistério tem que acabar #Imperio*"; "*Pootaria em gente tava esperando o resultado do teste #Imperio*"; "*Comendador comeu o exame de dna! Rs #imperio*".

Por outro lado, o repertório do público para avaliar questões técnicas da produção foi evidenciado nos *tweets* que trazem informações sobre o autor e sobre a produção de modo geral. Os *tweets* relativos à subcategoria autor/roteirista (99) dizem respeito, principalmente, a comentários sobre cenas no momento em que estas são transmitidas, como ao pedido de maior destaque para algum personagem ou casal: "*RT @xxx: @aguinaldaosilva entenda que eu amo império e entenda que Alfredisis foi o casal mais lindo que você já criou #Imperio*". Vale ressaltar que o perfil de Aguinaldo Silva foi citado centenas de vezes (530), o que evidencia a tentativa de conversação do receptor diretamente com a produção da telenovela. O autor, assim como a atriz Mariana Ruy Barbosa (238 vezes), foi muito atuante nas redes sociais, especialmente no Twitter, que, pelas suas peculiaridades, possibilitou um canal de comunicação com o público. Esses dados, junto com a quantidade de RTs presentes no *corpus*, citado anteriormente, mostra o quanto o Twitter passou a ser

um ambiente para circulação de informações relativas às impressões do público sobre a telenovela, com chances ainda de interação entre parte da produção e o público.

Os *tweets* relativos ao cenário (38), que explicitam a prática de avaliação de questões técnicas da produção, trazem referências aos cenários das filmagens externas, no caso, o monte Roraima: "*RT @xxx: Muito bonitas as cenas do Comendador com Maria Isis no Monte Roraima! Puro cinema! Imagens poeticas #Imperio*"; e a cidade de Carrancas, em Minas Gerais: *"Carrancas na novela Império. Bateu saudades daquela terrinha. #carrancaMG #Imperio #boanoite http://t.co/H0hfiLT0J5*".

Os *tweets* que se referem à edição (252), em sua maioria, contêm elogios à qualidade das cenas exibidas no capítulo. Devido ao recorte temporal da coleta dos dados, a cena que mais gerou postagens desse tipo diz respeito ao casamento do casal "Alfredisis": "*RT @xxx: Não consigo parar de assistir essa cena* ♥♥♥ *@aguinaldaosilva @mariruybarbosa #Alfredisis #Imperio http://t.co/tjus6WDcyo*"; "*RT @xxx: Muito bonitas as cenas do Comendador com Maria Isis no Monte Roraima! Puro cinema! Imagens poeticas #Imperio*"; "*RT @xxx: Geeeeente!!! Só pude ver agora o capítulo de ontem de #Imperio O que foi aquela cena da Cora?!! Drica Moraes arrasou*".

Nos *tweets* relativos ao figurino (23), os comentários são sobre os acessórios que aparecem na indumentária dos personagens, com a origem tanto de *tuiteiros* quanto de sites especializados em moda e acessórios (outros meios) para promover sua marca nas redes sociais: "*Alguém sabe o nome/marca do batom que a Leandra Leal está usando? Esse tom vermelho brilho sem ser berrante é lindo #Imperio*"; "*Sabia? O visual do Comendador José Alfredo, em #Imperio, é inspirado nos looks do autor da trama,… http://t.co/ekv3hBijic*"; "*Gente mas a Marta tá com essa bolsa a mais de um mês. Campanha uma bolsa nova pra Maria marta eu apoio. #Imperio http://t.co/YRaLuAou3r*".

A trilha sonora (23) é a subcategoria que traz *tweets* que dizem respeito a trechos das músicas dos personagens transformados em postagens, assim como a elogios à qualidade musical das trilhas sonoras da telenovela: "*Conheça a #TrilhaSonora de #Imperio http://t.co/*

ikZ4CMqCDZ"; "*Aonde quer que eu vá levo vocês no olhar... @aguinaldaosilva @alexnero @mariruybarbosa #imperio #Alfredisis http://t.co/NBZScYWPYP*"; "*#Imperio Quem ta gostando das musicas e toques de Imperio favorita*"; "*@aguinaldaosilva já apaixonada por essa música Zé e Isis #Alfredisis #Imperio*".

2.2.2. Extratrama: destaque para as diversas referencialidades

Muitos comentários extrapolam o enredo, alguns remetendo ao universo do próprio receptor, como observado através da subcategoria rituais/hábitos, com muitos *tweets* (39) indicando as rotinas da audiência na prática de assistência da telenovela. Percebe-se a expectativa para a exibição do capítulo assim como a simultaneidade de assistirem telenovela enquanto interagem nas redes sociais on-line: "*Bom Dia Animado por ter amanhã LucaDu em #Imperio http://t.co/g7J2Jqqgqx*"; "*Boa noite assistindo #Imperio*"; "*To assistindo #imperio*"; "*@RedeGlobo adoro, Twitter e novela, bom demais, #Imperio*"; "*Aff lenbre que hj é quarta!jogo não quero#imperio te amo pra sempre isis pra o zé#imperio#AlfredIsis*".

No caso das celebridades/novela (315), os fãs utilizam os nomes dos atores para compor a postagem, com críticas e elogios ao elenco, ou piadas em relação à conjuntura social do Brasil: "*O Lobão desistiu, mas o Klebber Toledo já tá com a mala pronta pra mudar do Brasil! #Imperio http://t.co/VX18eHRSEt*"; "*Cora: que decepção. E Eu que achei que seria o papel da vida da Drica. Errei #Imperio*"; "*Kkkkkkkkkkk Drica maravilhosaa #imperio*"; "*RT @xxx: Cora apaixonada pelo Zé a vida toda, mas tb quem não ama Alexandre Nero? #Imperio*".

No que se refere à subcategoria celebridades/extranovela (20), há associações de personagens com celebridades sem qualquer ligação com a história, assim como referências isoladas a celebridades de interesse específico de algum membro da audiência, cuja associação com a telenovela fica definida apenas para um grupo restrito. No caso encontrado, observa-se uma referência da personagem Maria Isis na cena do seu

casamento com capa do álbum da cantora Lana Del Rey[37]: "*Vazou capa do novo cd da Lana Del Rey em #Imperio http://t.co/usz9IPvRuJ*"; "*Orgulho das minhas ruivinhas! @mariruybarbosa #IMPERIO*"; "*@xxx #ALTOASTRAL ❤□❤□❤□ #Isis ❤□ #Gaby ❤□❤□❤□ http://t.co/avYF2VpFZL*".

Quanto à subcategoria outros produtos midiáticos (31), há a ligação da novela a produtos que estavam em voga no momento em que o capítulo foi exibido, como é o caso do filme *Annabelle*.[38] Observam-se ainda postagens de crítica à narrativa utilizando-se de formatos de programas exibidos em emissora concorrente: "*Cora possuída pela Annabelle. #Imperio*"; "*Até os comerciais do sbt estão mais interessante que Alfredisis. #Imperio tá chato.Tá sem graça*"; "*Como assim um exame de DNA sem o Ratinho #Imperio*".

Já a subcategoria outras novelas (47) diz respeito, em sua maioria, à comparação da telenovela estudada a outras produções da mesma emissora. No caso dos *tweets* coletados, tal comparação é feita de forma a criticar *Império*, devido à trajetória na trama tanto dos protagonistas quanto da antagonista: "*Cora tem muito a aprender com a Naza #Imperio*"; "*Acho que essa Cristina é algum personagem perdido de Em Família!! É chata demais meu Deus!! #Imperio*"; "*Laura de #AltoAstral deve ser parente da Cristina Medeiros da novela #Imperio. As duas são INCRIVELMENTE BURRAS! @mordomoeugenio*"; "*RT @xxx: Esta mania da família do comendador de ouvir atrás da porta em #Imperio jamais daria certo em #AvenidaBrasil*".

Em pesquisa anterior (Jacks et al., 2013), já se observava a referencialidade a outras tramas ficcionais ou a outros produtos midiáticos, ou seja, os cruzamentos de narrativas produzidos no processo de apropriação dos discursos da produção na recepção. Em *Império*, essa prática se repete, incluindo referências à grade de outras emissoras, como, por

[37] Cantora, compositora, letrista, modelo fotográfica, atriz e roteirista estadunidense.

[38] Annabelle é uma produção norte-americana de terror sobrenatural, lançada no segundo semestre de 2014. Foi escrito por Gary Dauberman e teve a direção de John R. Leonetti.

exemplo, os *tweets* que comentam: "*Comendador falando sozinho?? Isso não é #AFazenda*[39] *amado!! #Imperio*"; "*Zé Alfredo é tipo o Smaug*[40]".

No entanto, em *Império*, observa-se outro fenômeno: a produção pautou a referencialidade a tramas ficcionais que extrapola o universo da telenovela. "*My precious*", apelido dado por Zé Alfredo ao diamante cor de rosa, é uma menção à trilogia *O Senhor dos Anéis*. O capítulo de 1º de novembro exibiu a cena em que descobriu que o diamante não estava mais no Monte Roraima. O site Gshow deu destaque para o fato com o título "*My Precious*! Zé cai de joelhos ao ver que diamante rosa desapareceu".[41] Um trecho da matéria transcreve a cena: "Chegando à caverna, a terrível surpresa: quando abre a caixa, vê que seu talismã não está mais lá. '*My precious!*', diz, em choque. Desnorteado, ele cai de joelhos e, sem que perceba, o 'masbaha' cai de seu bolso, se perdendo no meio das pedras".

A partir do link criado pela produção, a audiência replica a referência, "viralizando" a associação entre o Imperador Zé Alfredo e o filme *O Hobbit* (personagem Gollum[42]). A partir desse fato, pode-se indagar sobre como as práticas de apropriação e difusão da audiência nas redes sociais digitais estão modificando ou influenciando as estratégias do campo da produção, conforme Figura 6, a seguir. García-Galera e Valdivia (2014) chamam a atenção para alguns aspectos que mudaram o cenário e as relações entre produtores e consumidores a partir do crescente uso das redes sociais digitais. Para os autores, há uma convergência de interesses entre esses dois atores, criadores e consumidores, que se materializa no ato de compartilhar.

---

[39] Referente ao *reality show* exibido pela Rede Record.

[40] Dragão fictício antagonista na trama *O Hobbit*.

[41] Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/vem-por-ai/noticia/2014/11/my-precious-ze-cai-de-joelhos-ao-ver-que-diamante-rosa-desapareceu.html> Acesso em 10 mar. 2015.

[42] Gollum é também personagem do filme *O Senhor dos Anéis*, pois este se passa no mesmo universo ficcional de *O Hobbit*. Mais informações disponíveis em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/12/10/interna_diversao_arte,461255/confira-dez-curiosidades-sobre-o-senhor-dos-aneis-e-o-hobbit.shtml> Acesso em: 25 jun. 2015.

Figura 6. Fotomontagem relacionando personagem de *Império* com personagem de *O Hobbit*

Fonte: Disponível em <https://Twitter.com/fckandrea_/status/530490675742404608/photo/1> Acesso em: 18 maio 2015.

A estratégia de pautar uma temática popular, abarcando um universo extratrama, cuja origem está no cinema, parece ser um exemplo das modificações impostas pela combinação de redes sociais digitais (Recuero, 2011), segunda tela e televisão, resultando em um cenário, segundo Scolari (2008) e Gillan (2011), ao qual as mídias tradicionais, incluindo a televisão, precisam adaptar-se para sobreviver. Esse fenômeno, com certa frequência denominado televisão social[43], tem resultado em modificações nos comportamentos dos campos tradicionalmente identificados como emissor e receptor. A hipótese que se trabalha, no caso de *Império*, é de que a produção, ao observar os modos de agir da audiência e a forma como se desenrolam nas redes sociais digitais o processo dos usos (De Certeau, 2007) e a apropriação dos discursos midiáticos, lança mão dessa informação para propor novos temas.[44]

Além da referencialidade a outros produtos midiáticos, ligados ou não a tramas ficcionais, percebeu-se a referencialidade às eleições

[43] A televisão social tem sido fundamentada na interação do espectador e os meios. "A audiência social surge do processo de fragmentação que a audiência tradicional sofre no novo ecossistema midiático. É fruto de uma segmentação em função da interatividade através das redes sociais [digitais]. [...] Junto a uma conversação horizontal entre usuários distanciados fisicamente se produz um intercâmbio vertical entre o emissor tradicional – programa televisivo – e o receptor." (Quintas-Froufe; Gonzalez-Neira, 2013, p. 84.)

[44] Apareceram referências a outras temáticas, entretanto em menor número se comparadas às outras subcategorias: os *tweets* relativos a produção – fotografia (5) que, assim como os *tweets* relativos a edição, revelam um certo conhecimento da audiência sobre as técnicas de produção da telenovela; os *tweets* sobre a temática moda/beleza (10), relacionados a ações promocionais dos produtos utilizados por personagens femininos da telenovela; os *tweets* relativos a produção – diretor (12) são de elogio ao diretor geral do núcleo da telenovela, Rogério Gomes; e, por fim, os *tweets* ligados à temática religião (3) utilizados para rebater uma informação passada na novela sobre a relação ente homossexuais e abusos sexuais.

presidenciais. Nesse sentido, um aspecto a ser considerado nos *tweets* coletados para a investigação é a presença do debate eleitoral associado à trama da telenovela *Império*, como a menção ao perfil @dilmabr[45], ou comentários que rementem à disputa eleitoral – na semana observada há 32 *tweets* desse tipo: "*Dilma x Aécio eu perdi*[46]*, mas Marta x Isis eu não quero perder. Casamento Alfredisis #imperio*"; "*Maria Marta votou em Aécio hahaha #imperio*"; "*Maria Marta votou em Aécio. Certeza. #imperio*". Como destaca Hamburger (2011), a telenovela, a partir de conflitos de gênero, geração, classe, religião, enfim, da problematização da conjuntura social e política do país, tem papel importante nas interpretações sobre o Brasil.

O debate eleitoral e a conjuntura social transpareceram nos *tweets* coletados a partir de relações feitas pela audiência com o comportamento de personagens e a linha ideológica dos candidatos à presidência do Brasil, assim como especulações quanto a um implícito proselitismo político do autor da novela na trama. Ao todo, obtivemos 17 *tweets* nessa linha, referindo-se a diálogos e personagens da novela associados aos acontecimentos da campanha: "*Marta mente melhor que a dilma #Imperio*"; "*Democracia eh dar poder aos piolhos de comer o Leão !!' By Maria Marta .,, Hehehehe Gostei*"; "*Discurso coxinha ao cubo da Maria Marta em #Imperio*"; "*Maria Marta e Zé Pedro coxinhas! #Imperio/ RT @xxx*"; "*A novela está aproveitando o preconceito contra nordestinos visto nas eleições*"; "*indireta do Aguinaldo Silva pra democracia? hahaha #imperio*". Nesses exemplos, percebemos *tweets* que, para serem totalmente compreendidos, demandariam o consumo da trama diretamente da televisão, como aspecto do consumo multitela, citado anteriormente.

Hamburger (2011, p. 84) traça um panorama do papel da telenovela, ao longo de cinco décadas, como espaço de problematização da nação e indaga sobre quais serão, "se é que haverá alguma, as arenas nacionais do futuro". Parece-nos que, efetivamente, estamos diante de um cenário diverso daquele dos anos 80 e 90 do século XX. As possibilidades empreendidas pelo surgimento da internet e das redes sociais digitais

[45] Convocando a presidente reeleita Dilma Roussef para as conversas na rede social com a #imperio.
[46] Referência aos debates eleitorais.

descortinam um novo cenário e novas arenas de debate político que possibilitam a emergência dos chamados *prosumidores* (García-Galera; Valdivia, 2014), cujo discurso nem sempre replica a sisudez da política. Ao contrário, os conteúdos dos *tweets* mencionados acima resultam em uma mixagem entre o humor e a crítica política.

3. Shippagem: evidência empírica da atuação da audiência

Conforme exposto no início deste texto, a shippagem foi um elemento que perpassou tanto o conteúdo dos links como dos *tweets*. A citação isolada a personagens nunca foi maior que a referência aos casais. Desse modo, considera-se a shippagem, ou *shipping* como no original em inglês, uma das principais formas de manifestação do afeto (ou o contrário) dos fãs em relação aos produtos midiáticos. Essa prática evidencia o comportamento do fã que, como aponta Hills (2002, p. 65, tradução nossa), envolve "[...] afeto, apego e até mesmo paixão, assim como, sobretudo, a dimensão de comodificação através da qual esses processos são habilitados e inseridos".

Shipping refere-se à torcida por um determinado casal, seja cinematográfico, literário, televisivo, de *reality shows* e até mesmo personagens da "vida real". Como explicam Amaral, Souza e Monteiro (2014, p. 11), o termo *ship* vem da palavra *relationship*, que, em inglês, significa relacionamento. "Daí derivam os termos como *shipper,* aquele que torce pelo casal e cria conteúdo; "shippar", o verbo; *shipping*, nome da prática em inglês e "shippagem", como os fãs brasileiros chamam a prática".

A prática, conforme aponta Williams (apud Santos, 2013), tem origem no casal Fox Mulder e Dana Scully, da série norte-americana *Arquivo X*, produzida entre 1993 e 2002. Para Amaral (2014, p. 9), entretanto, a prática do *shipping* é mais antiga, surgiu na década de 1960 com a série *Star Trek* e as primeiras *fanfics* sobre a narrativa. Porém, como ressalta a autora, "é importante observar que seu crescimento aumenta exponencialmente com a chegada da internet".

"Os *shippers,* geralmente, retratam os casais principais por nomes abreviados, ou separados por barras (*slash* em inglês, daí o nome *slash*

fanfic); por exemplo: K/S (Kirk e Spock, de *Star Trek*), H/H (Harry e Hermione, de *Harry Potter*), H/R (Harry e Rony), M/S (Mulder e Scully, de *Arquivo X*), entre outros." (Amaral; Sousa; Monteiro, 2014, p. 16.)

Santos (2013, p. 144) destaca que o *shipping* evidencia como os fãs se envolvem "afetivamente com os relacionamentos amorosos entre personagens de ficção", o que pode ocorrer tanto por sintonia com os casais propostos pela narrativa quanto por sua recusa, como é o caso famoso de *Harry Potter,* em que grande parte dos fãs via como OTP (*One True Pair*)[47] – par perfeito, em português – o casal Harry e Hermione. Essa torcida pode ser, portanto, por casais "oficiais" dessas narrativas ou por casais que os fãs gostariam de ver juntos. "Os *shippers* [...] normalmente sustentam que o casal existe, pode existir ou deveria existir" (Santos, 2013, p. 144).

Como afirmam Amaral, Souza e Monteiro (2014, p. 16), "as histórias de amor entre os personagens são extremamente populares entre os fãs". Em *Império*, o casal preferido, conforme indicam os resultados do período analisado, foi formado pelo protagonista, José Alfredo, e Maria Isis, chamados pelos fãs de "Alfredisis". No *corpus* analisado*,* a expressão "Alfredisis" aparece 924 vezes, conforme se pode visualizar na Figura 7, a seguir, gerada a partir dos 2.800 *tweets* estudados.

Figura 7. Nuvem de palavras construída a partir do *corpus* de 2800 *tweets*

Fonte: Produzido a partir do site Tagul. Disponível em: <https://tagul.com/cloud/15>. Acesso em: 10 mar. 2015.

[47] Existem vários dentro dessa categoria. Pode ser OTP: IRL (*in real life*, na vida real, com os nomes dos atores, como Brangelina (Brad Pitt e Angelina Jolie), ou OTP: *friends*, para se referir a um casal "perfeito" de amigos, como Rony e Harry em *Harry Potter* (Amaral; Souza; Monteiro, 2014).

Uma vez que *shippar* um casal significa torcer para que fique junto, em *Império* essa torcida foi para o casal evidenciado na própria trama. Quase a metade dos *tweets* (cerca de 400 dos 924) sobre "Alfredisis" ocorreu durante o capítulo referente ao casamento de Zé Alfredo e Isis, no Monte Roraima. Nessa ocasião ainda surgiu a *hashtag* #casamento-Alfredisis (374 menções), conforme se pode visualizar na Figura 7. A *hashtag* #Alfredisis foi adotada também na cobertura dos veículos da Globo e de outras emissoras, rendendo uma expansão da narrativa para os sites de redes sociais, com a criação de perfis não oficiais no Facebook e no Twitter, entre outros.[48] Além disso, observou-se a incidência de shippagem para os próprios atores que interpretavam "Alfredisis", com a expressão "Nerina" (22 menções), junção dos nomes Alexandre Nero e Marina Ruy Barbosa.

Outro casal "shippado" foi o protagonizado por Josie Pessoa e Daniel Rocha, respectivamente, Du (Eduarda) e João Lucas, filho mais novo do comendador, quando ainda não formavam par romântico. Com 252 menções, "LucaDu" foi o segundo casal enfatizado nos *tweets* analisados, o que ainda rendeu a *hashtag* #LucaDuTodoDia, com 28 incidências. Como "Alfredisis", o casal também recebeu a produção de perfis em redes sociais.[49] Vale destacar, ainda, que ambos geraram a produção de *fanfics*, que não aparecem nos *tweets* analisados, mas corroboram a importância da shippagem no relacionamento dos fãs com o conteúdo. "LucaDu" teve um volume maior de *fanfics*[50] nos principais espaços destinados a esse conteúdo em domínios brasileiros.

Nesse aspecto, é interessante destacar, porém, a quantidade de *fanfics* destinada ao terceiro casal shippado encontrado no *corpus*. Formado por Maria Marta (Lilia Cabral) e Zé Alfredo (Alexandre Nero), embora tenha aparecido em apenas duas menções, o casal *Malfred* gerou uma série de narrativas, que continuaram a ser produzidas ao longo da novela e mesmo após seu término.

---

[48] Disponível em: <https://www.Facebook.com/MariaIsisZeAlfredo?fref=ts>; <https://Twitter.com/alfredisis> Acesso em: 18 maio 2015.

[49] Disponível em: <https://Twitter.com/edineusab> Acesso em: 18 maio 2015.

[50] Disponível em: <http://confesionesdeunarebelde.tumblr.com/post/105118489389/fanfic-lucadu> Acesso em: 18 maio 2015.

Considerações finais: tentativa de observação longitudinal

Os dados levantados sobre a telenovela *Império* a partir dos *tweets* contendo a *hashtag* #imperio evidenciam a continuação de algumas práticas já percebidas em *Passione* e *Avenida Brasil,* ao mesmo tempo em que apresenta a intensificação de outras práticas não muito recorrentes anteriormente. A preferência pelos comentários sobre personagens, especialmente as vilãs, a referencialidade a outros produtos midiáticos como também a avaliação dos elementos da produção ficcional são reincidentes nos cinco anos de observatório. A shippagem, no entanto, aparece com uma força ainda não vista nos comentários dos receptores sobre telenovelas anteriores.

Por parte da produção da telenovela, a trama pautou uma referencialidade a outro produto ficcional com origem no universo da literatura, que transbordou para o cinema e movimentou milhões de fãs ao redor do mundo. A referência a "*My precious*" numa cena de *Império* gerou associações do personagem José Alfredo com o personagem de *O Hobbit*.

Para além de aspectos da trama, o autor teve uma intensa atuação no Twitter, assim como a atriz envolvida no casal mais "shippado" da trama. Isso evidencia uma movimentação proposta e apoiada pela esfera da produção, que pode ser associada à hipótese de que os modos de agir da recepção nas redes sociais digitais podem causar modificações no campo da produção, ao pautar temáticas que possivelmente caiam nas "graças" da audiência e "viralize".

Desse modo, ao apreender-se a circulação de conteúdos a partir de links e *tweets*, percebe-se um imbricamento entre produção e recepção, num consumo multitela característico da convergência midiática. A grande quantidade de *retweets* e de conteúdos do próprio Twitter que circulavam a partir dos links junto com a relevante quantidade de menções a perfis ligados à produção são evidências empíricas desse cenário. Nesse sentido, a plataforma Twitter se mostra fértil para a reflexão acerca dessas relações pautadas por diferentes níveis de poder dos usuários diante da trama.

A partir dos dados de *Império* aqui apresentados, pode-se empreender uma análise comparativa das três narrativas como um fator que permite verificar tanto a circulação quanto as novas práticas dos receptores em espaço digitais. No que diz respeito à produção, *Passione* foi a primeira novela da Globo a criar perfis oficiais no Twitter. Além de um perfil da própria novela – @Passioneoficial –, havia três perfis de personagens[51] que tuitavam suas rotinas cotidianas a partir de acontecimentos da trama. A novela também buscou a ampliação da relação dos receptores com a narrativa por meio de jogos e aplicativos, além de produzir "cenas estendidas" exclusivas para o site. Apesar de inovar na forma de expandir a narrativa e nas propostas de interação com o público, nenhum desses conteúdos dispersos em múltiplas plataformas apresentou autonomia em relação à narrativa principal a ponto de caracterizá-la como transmidiática, daí as estratégias de *Passione* serem consideradas crossmidiáticas (Jacks et al., 2013).

É interessante ressaltar, no entanto, que as tentativas de *transmidiação* da narrativa de *Passione* se mostraram mais consistentes no âmbito da recepção, principalmente com a criação de perfis não oficiais de personagens no Twitter, como o perfil @Berilo_Passione, referente ao personagem Berilo Rondelli. Ao tuitar eventos de "sua" conturbada rotina bígama, em um cotidiano ancorado, mas não limitado aos acontecimentos ficcionais, o perfil teve grande destaque no Twitter durante os meses de exibição da trama, principalmente pela grande interação mantida com o público, o que não era comum entre os perfis oficiais da novela.[52]

Já em *Avenida Brasil*, foi possível perceber mudanças importantes tanto nas práticas dos receptores nas redes sociais digitais quanto nas estratégias da Globo para fazer a novela circular no ambiente on-line.[53] Parte dessas mudanças está relacionada com o fato da trama de João

---

[51] Os perfis eram da adolescente Fátima Lobato (Bianca Bin) – @FatimaLobato; do vilão Fred Lobato (Reynaldo Gianecchini) – @FredLobato; e da vilã Clara Medeiros (Mariana Ximenes) – @medeiros_clara.

[52] O perfil @Berilo_Passione chegou a receber elogios no Twitter do próprio ator Bruno Gagliasso, que interpretou o personagem na novela, conforme a matéria publicada no site da revista *Quem*: "Bruno Gagliasso conversa com personagem Berilo no Twitter". Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,ERT162048-9531,00.html> Acesso em: 10 maio 2015.

[53] Muito embora algumas ações tenham se mantido, tais como a criação de perfis não oficias no Twitter e de comunidades no Orkut no âmbito da recepção e, pelo âmbito da produção, a criação de blogs de personagens (Ex.: Blog da Monalisa).

Emanuel Carneiro ter gerado uma grande repercussão junto ao público, que fazia questão de explicitar seu vínculo afetivo com a novela nas redes sociais, criando um ambiente potencial para a proliferação de *memes*.[54]

Seja a partir das frases e dos bordões de alguns personagens como a que gerou a campanha "Doe um *pen drive* para Nina" (Jacks et al., 2013), *Avenida Brasil* foi uma fábrica de *memes*[55], alguns deles incorporados como estratégia de circulação pela produção da telenovela, como o efeito de "congelar" as imagens dos perfis nas redes sociais. Desde o início da exibição de *Avenida Brasil*, tornou-se uma prática comum entre os receptores dar esse efeito em suas fotos digitais, tal como ocorria no encerramento de cada capítulo.[56]

Conforme a pesquisa anterior (Jacks et al., 2013), muitas das ações da Globo para potencializar a circulação de *Avenida Brasil* na internet foram inspiradas nos conteúdos produzidos pelos próprios receptores.[57] Ao tentar assimilar e reproduzir a lógica viral dos conteúdos produzidos pelos receptores, a Globo estava mais interessada em impulsionar a circulação da telenovela do que investir em estratégias transmidiáticas

---

[54] A noção de *meme* na internet é utilizada para definir aquele conteúdo que se espalha numa lógica "viral" nos ambientes de rede, ou seja, que alcança uma repercussão rápida e intensa via compartilhamentos, sobretudo nas redes sociais. O termo *meme* tem origem no livro *O Gene egoísta*, de Richard Dawkins (1976), e foi utilizado para definir o que seria a unidade mínima da memória, a raiz de sua estrutura que torna possível que esta seja compartilhada entre grupos sociais. Dessa forma, "Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o *meme* é o 'gene' da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas" (Recuero, 2009, p. 123). Em contraponto a essa visão "evolucionista" dos *memes*, Felinto (2013, on-line) ressalta a necessidade de se considerar a dimensão afetiva dessa experiência: "[...] menos que a dimensão do significado, o importante na experiência memética é a geração de afetos, de ambiências emocionais que adquirem características virais".

[55] Entre eles "Nina das entocas", "Conselhos da Carminha", "Love Carminha", além de outros (ver Jacks et al., 2013).

[56] "*Avenida Brasil* 'congela' o país". Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/07/20/avenida-brasil-congela-o-pais>; "Internautas imitam efeito de 'congelamento' de fotos igual ao de '*Avenida Brasil*'". Disponível em: <http://emais.estadao.com.br/noticias/televisao,internautas-imitam-efeito-de-congelamento-de-fotos-igual-ao-de-avenida-brasil,2019,0.htm>; "'Nina Congelada' vira febre em fotos de perfis nas redes sociais; veja (e aprenda a fazer)". Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/19/nina-congelada-vira-febre-em-fotos-de-perfis-nas-redes-sociais-veja-e-aprenda-a-fazer.htm>; "'*Avenida Brasil*': Todos querem ser 'Nina congelada'". Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/gps/televisao/avenida-brasilcapitulo-100-febre-nas-redes-sociais-com-nina-congelada-e-em-todos-os-lugares> Acesso em: 18 set. 2012.

[57] Além da campanha "congela", os autores citam ainda as fotomontagens que eram produzidas desde o início pelos receptores e só se tornaram recorrentes na página oficial da emissora no Facebook cerca de um mês depois da novela, bem como a criação, na reta final da novela, do blog OiOiOi, dedicado exclusivamente para a publicação de GIFs animados, um dos formatos mais produzidos e compartilhados pelos receptores de *Avenida Brasil* na internet.

que estendessem a narrativa em múltiplas plataformas, como ocorreu em *Passione* (Jacks et al., 2013).

Embora não tenha repercutido nas redes sociais da mesma forma que *Avenida Brasil,* a trama de *Império* também mobilizou a internet a partir de uma prática originada do âmbito da recepção, mais especificamente do universo dos fãs, com a shippagem, conforme explicado anteriormente. Não é à toa, portanto, que o perfil do autor Aguinaldo Silva foi um dos destinatários mais citados nos *tweets*, já que as torcidas dos casais estabeleceram uma verdadeira disputa nas redes sociais e interpelavam o autor na esperança de que ele atendesse suas demandas.

É interessante perceber que o *shipping* já estava presente em *Avenida Brasil*, com a torcida em torno do casal "Jornina" (Jorginho + Nina), mas essa história de amor ficou praticamente esmaecida diante da rivalidade entre as personagens Nina e Carminha. Basta ver que grande parte dos conteúdos dos *memes* de *Avenida Brasil* estava relacionada com Carminha ou com Nina (Jacks et al., 2013).

Outro aspecto que merece destaque em relação a *Império* é a tendência da circulação de *tweets* se concentrar em poucas mensagens, mas que eram bastante retuitadas no dia. Dessa forma, a maior parte das mensagens que circulou com a *hashtag* #Imperio era, na verdade, *retweet* de postagens feitas por algum perfil de destaque no Twitter, seja de uma celebridade (Ex.: @mariruybarbosa) ou de um receptor (Ex.: @ Tinhabreda, 296 menções, conforme se pode visualizar na Figura 7).

Observou-se também que, no intervalo de apenas cinco anos, correspondentes à veiculação das referidas telenovelas, os dispositivos usados pelos receptores sofreram algumas mudanças. Se durante a veiculação de *Passione* (2010-2011) o Orkut figurava como um dos canais principais, isso já não ocorreu durante a transmissão de *Avenida Brasil* (2011- 2012), quando o Orkut perdeu espaço para o Facebook. Por outro lado, desde 2010 o Twitter fez parte das plataformas de análise e manteve-se linear em relação às apropriações dos receptores para comentar telenovela, possivelmente pelas suas características exclusivas como a emissão de mensagens curtas e a facilidade para o rastreamento de conteúdos durante um consumo multitela.

Ainda que os modos de circulação e as práticas oriundas dos receptores em espaços digitais tenham se modificado consideravelmente nos últimos anos, é importante frisar que há uma espécie de "cânone" do gênero seguido pela esfera da produção. Trata-se de uma fórmula ou estrutura narrativa que, mesmo se repetindo ao longo do tempo, atualiza-se produzindo novas estratégias para atingir o público. Se, por um lado, a efervescência do fenômeno pode estar localizada nos modos de apropriação da telenovela pela audiência, ao produzir *memes* e *remixes* (LOPES, 2014), por outro, a estrutura do gênero em si pouco é alterada, visto que em geral são mantidas suas características mesmo em meio a um processo de reapropriação e da convergência midiática.

Recuperando a questão que norteou esta pesquisa – como se caracterizou a participação dos receptores em relação às narrativas das três telenovelas nas plataformas digitais? –, é possível perceber que houve diferentes formas preponderantes de apropriação da trama e das iniciativas provenientes da produção ao longo das três telenovelas estudadas. *Passione* ousou nas estratégias crossmidiáticas ao criar perfis de personagens no Twitter, enquanto a recepção não estava preparada ou não aprovou esse tipo de estratégia de circulação e preferiu explorar táticas transmidiáticas, criando perfis falsos de personagens, e muitas comunidades virtuais no Orkut (Jacks et al., 2011; 2012).

Já *Avenida Brasil* buscou capturar as tendências a partir da movimentação do público, ajudando-o a "congelar" as fotos de perfis, enquanto para os receptores foi a novela dos *memes*, com ampla movimentação no Facebook (Jacks et al., 2012). E, finalmente, percebeu-se que as estratégias de *Império* foram as referências a produtos midiáticos que engajaram milhões de fãs no cinema, além do fato de o autor e uma atriz estarem presentes e atuantes nas redes sociais usadas pelo público. Os receptores que comentavam a telenovela no Twitter aproveitaram intensamente todas as suas possibilidades de interação e circulação para solicitar mais cenas com os casais que foram o foco das shippagens – a grande característica de apropriação do público nesta edição da pesquisa.

Referências

ALBORNOZ, Luís A.; HERSCHMANN, Micael. Os observatórios ibero--americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação,* p.1-20, Dezembro/2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/102> Acesso em: 16 maio 2015.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *EcoPos*, v. 17, n. 3, 2014. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1769/pdf_51> Acesso em: 18 maio 2015.

AMARAL, Adriana; SOUSA, Rosana; MONTEIRO, Camila. De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultural digital brasileira. *Anais* XXXVII *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 set. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf> Acesso em: 18 maio 2015.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia:* dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BOUMANS, J. Crossmedia – e-content report 8. *ACTeN – Anticipating Content Technology Needs.* 2004.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2007.

FELINTO, Erick. Grumpy Cat, grande mestre zen da geração digital: afetos e materialidades da imagem memética. *Anais da XI Semana da Imagem na Comunicação*, Unisinos, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/3879345/Grumpy_Cat_Grande_Mestre_Zen_da_Geracao_Digital_Afetos_e_Materialidades_da_Imagem_Memetica> Acesso em: 16 maio 2015.

GARCÍA-GALERA, M. C.; VALDIVIA. A. Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, n. 43, p. 10-13, 2014. Disponível em <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43-en.pdf> Acesso em: 16 maio 2015.

GILLAN, J. *Television and new media*. Nova York: Routledge, 2011.

HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova,* São Paulo, n. 82, p. 61-86, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82.pdf> Acesso em: 16 maio 2015.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Nova York: Routledge, 2002.

JACKS, Nilda et al. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática?. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 179-215.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. 2, p. 297-337.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência.* São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan* – The official weblog of Henry Jenkins. 1 ago 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em: 16 maio 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de**.** A Recepção Transmidiática da Ficção Televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire e BORGES, Gabriela (org.). *Estudos de televisão.* Diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (org.) *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*. Porto Alegre. Sulina, 2014.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafios latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (coord./ed.). MARROQUIN, A.; VILARROEL, L. M.; FERRANTE, N. (orgs.). *Análisis de recepción en América Latina:* un recuento histórico con perspectivas al futuro**.** Quito: Editorial Quipus, 2011, p. 377-408.

QUINTAS-FROUFE, N.; GONZÁLEZ-NEIRA, A. Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, n. 43, p. 83-90, 2014. Disponível em: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43-en.pdf> Acesso: 18 maio 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RINCÓN, Omar. La vida más allá de la audiências. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad. In: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Editorial Javeriano, 2012.

SANTOS, Patricia Matos dos. "I am Sherlocked": afeto e questões de gêneros no interior da comunidade de fãs da série Sherlock. *Ciberlegenda*, n. 23, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/624/348> Acesso em: 16 maio 2015.

SCOLARI, C. Hacia la hipertelevisión. Los primeros sintomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, n. 77, p. 1-9, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://dialogosfelafacs.net/hacia-la-hiper-television-

-los-primeros-sintomas-de-una-nueva-configuracion-del-dispositivo-televisivo/> Acesso em: 16 maio 2015.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. *O fenômeno fanfiction*: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2005.

Terceira Parte

Cultura participativa e ficção televisiva

Governo da participação: uma discussão sobre processos internacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo

Yvana Fechine
Diego Gouveia
Cristina Teixeira
Cecília Almeida
Marcela Costa
Gêsa Cavalcanti

Introdução

Desafiada pelo cenário de convergência de meios, a televisão também aderiu à lógica da transmidiação, um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende do engajamento do consumidor[1] (Fechine, 2014). Na transmidiação, os projetos são desenvolvidos em torno de uma mídia de referência a partir da qual os conteúdos se propagam e se expandem graças à incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa. No caso da televisão, as estratégias transmídias envolvem, principalmente, a disponibilização na internet de conteúdos complementares ou correlacionados/associados aos seus programas por meio de portais corporativos, sites oficiais ou perfis em redes sociais. Explorando tecnologias digitais interativas, tais estratégias

[1] O termo consumidor designa aqui o sujeito histórico destinatário da comunicação que, nos fenômenos transmídias, desloca-se de um meio a outro continuamente, recebendo em cada uma das mídias uma designação diferente (leitor, telespectador, internauta, usuário). Para escapar dessas diferentes nominações e para realçar o estatuto desse sujeito que, agora, pode "consumir" qualquer uma delas no projeto transmídia, preferimos usar o termo "consumidor".

contam com os consumidores de mídia como agentes fundamentais tanto na articulação desses conteúdos transmídias quanto na sua própria realização, já que muitos deles demandam uma "resposta" ou dependem de uma intervenção direta dos fãs.[2] Os projetos transmídia estão ancorados em estratégias e práticas interacionais estimuladas pelos meios digitais, e esse apelo à participação consiste justamente no seu diferencial em relação a outras formas de circulação de conteúdos entre mídias. Por isso, podem ser pensados, ao mesmo tempo, tanto como estímulo quanto como resultado da chamada cultura participativa.

Apoiados nas ideias de Jenkins (1992; 2003; 2008), designamos como cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. Essas novas práticas de uso das mídias estão associadas, sobretudo, a compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados, especialmente, na internet). A realização de um projeto transmídia depende, antes de tudo, da disposição do público para buscar e correlacionar os conteúdos midiáticos ofertados em diferentes plataformas. Depende também da sua capacidade para se conectar de maneiras novas (por meio das redes sociais, sobretudo), moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias pelos produtores (Jenkins, 2008; Fechine, 2013; Fechine et al., 2013).

A participação proposta pelo projeto transmídia é parte constitutiva de suas estratégias e, como tal, precisa estar em sintonia com o alcance de determinados objetivos. No caso da televisão, é óbvio supor que tais estratégias buscam, em última instância, despertar o interesse e promover positivamente seus programas, garantindo a predileção e a fidelização do público aos seus produtos. Para que suas estratégias obtenham êxito, os produtores transmídias se esforçam, evidentemente, para influenciar as ações e comportamentos do público, criando mecanismos e pro-

[2] Usaremos o termo "fã" para designar o tipo de consumidor mais "ativo", que demonstra maior envolvimento com o produto midiático.

cedimentos capazes de garantir algum tipo de direcionamento sobre os conteúdos que resultam desse apelo à participação. Entretanto, o universo interacional acionado pelo projeto não se limita às estratégias propostas pelos produtores e, por isso mesmo, não está inteiramente sob seu controle. Esse universo interacional envolve tanto ações que podem ser compreendidas como uma "resposta" esperada dos consumidores de mídia às convocações dos produtores transmídias quanto outras atividades vindas dos consumidores que são inesperadas e até mesmo se "desviam" dos seus objetivos.

Na cultura participativa, as diversas formas de colaboração do consumidor, a partir de um determinado universo ou mundo ficcional, dão lugar a distintos *regimes de interação*, e sua identificação nos parece uma precondição para distinguirmos aquilo que é parte constitutiva do projeto transmídia e aquilo que dele se desdobra, sem que possa ser considerado propriamente parte de suas estratégias, mesmo quando vai ao encontro dos seus objetivos. Descrevendo esses regimes, a partir de um esquema teórico proposto por Eric Landowski (2005)[3], esperamos avançar aqui na própria caracterização do modelo de produção transmídia, um modelo que almeja a participação do consumidor desde que dentro de certas condições e intencionalidades.

Por ser uma ação estratégica de uma instância de produção, a transmidiação envolve mecanismos de permissão e interdição, de "gerenciamento" das colaborações e das intervenções do público. Mesmo quando escapa aos direcionamentos diretos propostos pelo projeto, esse envolvimento do público com o universo ficcional transmídia pressupõe certo "governo" das condutas, acionado pela instauração do que denominamos aqui *dispositivo midiático de participação,* cuja operação é uma precondição para a configuração dos já mencionados regimes de interação que se definem em torno do universo ficcional transmídia. Ou seja, é no âmbito desse dispositivo que são dadas as condições a partir das quais se configuram diferentes modos de relação ou regimes interacionais do

[3] As citações feitas aqui ao modelo interacional proposto por Eric Landowski remetem à publicação francesa. Há, no entanto, uma tradução brasileira, lançada no final de 2014: *Interações arriscadas*, São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas.

consumidor com os projetos/ações transmídias na era da cultura participativa. Com a descrição desse dispositivo e dos regimes de interação, pretendemos traçar aqui um quadro explicativo geral que nos permitirá, ao final, entender melhor a tensão entre liberdade e controle enunciativos que permeia as práticas dos consumidores de seriados e telenovelas da Globo diante das estratégias transmídias adotadas pela emissora, pioneira no Brasil na adoção desse modelo de produção. Comecemos, então, pela noção de dispositivo.

1. Sobre dispositivos[4]

A noção de *dispositivo* como instância de controle ganha relevo na obra de Michel Foucault (2001; 2008; 2009) e, a partir dela, é reoperada por autores como Giorgio Agamben (2009). Em Foucault, a ideia de dispositivo está intrinsecamente ligada à de governamentalidade e ambas são indissociáveis do exercício do poder nas suas mais distintas formas de manifestação. Originalmente, o termo "governamentalidade" foi utilizado por Foucault (2008) para designar o poder baseado na transferência, na alienação ou na representação da vontade dos indivíduos pelos aparelhos do Estado instaurado no século XVIII. Ao usar o termo, ele referia-se não apenas às "técnicas de disciplina" do corpo pelo Estado, mas também ao "governo das almas" forjado pela Igreja.

Não demora muito e o termo, empregado por Foucault em um sentido historicamente bem circunscrito para tratar das "técnicas de governo" subjacentes à formação do Estado moderno, adquire um significado mais geral e abstrato associado à descrição dos modos de "gestão da vida". Passa a ser usado, então, para tratar um leque variado de relações (micropoderes) – relações entre pais/filhos, alunos/professores, indivíduo/poder público, população/medicina etc. O conceito é dotado de tanta plasticidade que acaba por atravessar e se diluir na descrição dos sistemas que regem imanentemente a conduta dos indivíduos (o biopoder). No pensamento foucaultiano, o termo dispositivo nomeia aquilo em que e por

[4] Retomamos aqui algumas ideias esboçadas em Fechine e Gouveia (2015).

meio do qual se realiza uma atividade de governo, ou seja, diz respeito aos meios pelos quais se governa.

Partindo do pensamento do filósofo francês, Agamben (2009, p. 40) dá ainda mais amplitude ao conceito e descreve o dispositivo como sendo "qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes". Para isso, postula Agamben (2009), os dispositivos implicam sempre processos de subjetivação, ou seja, produzem o seu próprio sujeito pela ação mesma de sua operação. Estão, por isso mesmo, ligados diretamente aos aparatos para "governo" das vontades e determinação de condutas, constituição e a internalização de regras e, como consequência de tudo isso, o estabelecimento de controles. É a partir dessa derivação da ideia de dispositivo como uma instância na qual se institui mecanismos de controle do real, ainda que sob a sombra do seu inerente descontrole, que a noção chega também ao cinema documentário e se aproxima mais do sentido que aqui nos interessa.

Com a assumida inspiração foucaultiana, o termo "dispositivo" tem sido empregado nesse domínio para tratar de procedimentos, métodos ou "protocolos" de filmagem que implicam determinação de "modos de agir", em algum tipo de "modelagem" do real, de direcionamento e controle dos comportamentos, condutas, discursos de sujeitos históricos e reais envolvidos na situação de representação. Descreve, em outras palavras, "o conjunto de regras que organizam o filme impondo-lhe limites espaço-temporais, controles e descontroles" (Migliorin, 2005, p. 2). Nesses filmes-dispositivo, são as "regras", ou a "estrutura", criadas pelo diretor que dão origem e determinam a representação. Segundo Migliorin (2005), a criação de dispositivos se propõe a filmar o que ainda não existe e só existirá quando ele (o dispositivo) entrar em ação.

Nesses filmes, acrescenta Consuelo Lins (2007, p. 48), "o diretor não filma nem dirige, mas concebe um jogo, distribui cartas, determina regras, escolhe jogadores, fornece câmeras, transporte, comida. Provê o necessário e sai de campo". Cria, portanto, as condições nas quais emerge a própria representação. Um filme-dispositivo exemplar, analisado tanto

por Lins (2007) quanto por Migliorin (2008), é *Rua de Mão Dupla*, de Cao Guimarães. Nele, o diretor convida pessoas que não se conhecem para trocar de casa durante 24 horas. Nesse período, os participantes são provocados a tentar descobrir quem morava na casa que ocuparão (sexo, características, gostos etc.). Cada participante filma o que quiser na casa do outro e, depois, dá um depoimento no qual fala o que "descobriu" (imaginou) sobre o dono da casa e da experiência vivida. É este o dispositivo a partir do qual se dá, nas palavras Migliorin (2005), a "ativação do real", do mesmo modo que ocorre em muitos outros documentários contemporâneos batizados de filmes-dispositivo.

Segundo Migliorin (2008, p. 30), o dispositivo fílmico pode ser pensado também como "a criação de um campo de atualizações possíveis, de acontecimentos, indivíduos, pensamentos, gestos, sons e imagens". Depende da atuação e das relações dos indivíduos, mas, ao mesmo tempo, é também o próprio dispositivo que estabelece as possibilidades e condições das interações. Todo dispositivo pressupõe, portanto, uma dimensão de controle, ditada pelas regras e limites estabelecidos pelo seu criador, e outra dimensão de abertura, determinada pelas possibilidades de atuação e de interação entre os seus agentes (participantes convidados, atores, equipe técnica etc.). Entre permissões e interdições, "fechamento" (zonas de controle) e "abertura" (margem de liberdade), cada dispositivo aciona um universo interacional que depende não apenas das "regras", mas também das características dos agentes e da materialidade que ele assume. Nisso, cada um deles adota uma configuração específica, e é isso que ocorre também quando o que está em questão é um projeto ou ação transmídia.

Nesse tipo de produção, a expressão designa as condições, os mecanismos e os procedimentos técnico-expressivos por meio dos quais se busca governar o agenciamento[5] e a participação dos consumidores em torno dos conteúdos transmídias. As condições a que nos referimos aqui dizem respeito às ideologias e "regras" que, em uma determinada

[5] Apoiados nas ideias de Murray (2007), entendemos como agenciamento a capacidade que o consumidor tem de realizar ações significativas e ver os resultados das escolhas e decisões serem incorporados pela instância produtora.

sociedade e em um determinado momento histórico, são impostas aos indivíduos pelo exterior. No caso específico das ações transmídias, essas condições correspondem aos valores e apelos da própria cultura participativa. Podemos considerar como mecanismos todos os meios pelos quais são possibilitados e regulados os agenciamentos do público no projeto. Os procedimentos técnico-expressivos, por sua vez, podem ser identificados ao emprego de determinados aparatos tecnológicos em conformidade com as características da mídia que rege o projeto.[6]

Como no dispositivo fílmico, este que nos interessa também pressupõe a definição de "regras" e a delimitação de um espaço-tempo no qual ocorrem as interações propostas pelo projeto transmídia. Inclui igualmente uma "dimensão lúdica, de jogo, de brincadeira com o real" (Lins, 2007, p. 48) e estabelece o campo de participação. Do mesmo modo, o dispositivo midiático de participação demanda variadas formas de ação ou intervenção dos indivíduos, mas, por meio de suas permissões e interdições, modula sua atuação. Ou seja, da mesma maneira que o dispositivo fílmico estabelece limites para as relações no momento da filmagem, o dispositivo midiático de participação também impõe valores e condicionamentos à participação, influenciando as condutas. É próprio ao dispositivo midiático de participação, justamente por acionar uma participação do público, transitar entre o controle e o descontrole em relação às próprias ações a que ele (dispositivo) dá lugar. Toda convocação à participação envolve riscos e, por mais que estes sejam calculados, há sempre a possibilidade do inesperado que quebra a previsibilidade das regras. Por isso, é parte do dispositivo a existência de mecanismos de vigilância (emprego de ferramentas de monitoramento, "filtragem", moderações em redes sociais etc.).

A distinção essencial entre o dispositivo fílmico, que nos serve aqui de referência, em relação ao dispositivo midiático de participação reside nesses mecanismos de controle. Por ser um aparato de produção, o dispositivo cria, segundo Migliorin (2005), uma situação na qual os indivíduos

[6] Apesar de a integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há na articulação entre mídias uma a partir da qual a experiência se articula: a mídia regente. É nela que se desenvolve o produto de referência a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações.

são convidados a agir. No filme-dispositivo, o interesse está justamente no acontecimento, na possibilidade de captar o que é contingente, de produzir situações que o diretor não tem como – nem quer – prever e controlar e a partir das quais se dá, depois, o gesto criativo da montagem. No dispositivo fílmico, o acaso, o desvio, todo tipo de escapatória são desejáveis, pois está fundado no que Jean-Louis Comolli chama de "risco do real" (apud Migliorin, 2008, p. 22). Isso, no caso do documentário, produz as representações não roteirizáveis e, frequentemente, próximas de uma ficcionalização do real, de uma reinvenção encenada – e, muitas vezes, inesperada – do cotidiano. O criador propõe as peças e regras do "jogo" e a sorte está lançada.

No dispositivo midiático de participação, o que se almeja é, ao contrário, regular o máximo possível as colaborações e intervenções do público, esforçando-se para, de algum modo, domar o acaso e o contingente que lhes são inerentes. Por isso, a natureza desse tipo de dispositivo é marcada por uma inevitável tensão entre limitar e liberar a participação. Sua operação exige, em função disso, espaços nos quais podem se dar algum tipo de vigilância e regulação que garantem o governo da participação. É nesses espaços, explorados pelos projetos e incorporados às estratégias transmídias, que o dispositivo manifesta sua materialidade. Se no filme-dispositivo essa materialidade pode ser associada às condições mesmas de filmagem (locações, aparato técnico, cronograma etc.), em um projeto transmídia podemos identificá-la ao uso de plataformas – Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, blogs, portais institucionais etc. – e suportes – laptop, tablet, smartphone – interativos variados, nos quais é provocada e manifesta essa participação do público.

É importante ressaltar, no entanto, que o dispositivo não corresponde nem propriamente às plataformas e/ou aos suportes interativos nem propriamente ao projeto, às ações e às estratégias transmídias. Corresponde, sim, às condições e possibilidades em que, a partir da operação de certas plataformas, de certos suportes e de certas estratégias, é ativada, motivada, orientada e regulada, direta ou indiretamente, a participação. É justamente o dispositivo midiático de participação que, por meio de sua

operação, faz de cada sujeito um *certo* participante, um participante que se faz participante porque o próprio dispositivo permite ou possibilita.

Se todo dispositivo, como postula Foucault (2001), está inscrito em um jogo de poder, reconhecê-lo como uma configuração a partir da qual se dá a participação é também admitir que, no universo interacional transmídia, há relações de forças desiguais entre produtores e consumidores. Não podemos esquecer que, sobretudo, nos espaços oficiais abertos à intervenção dos espectadores como parte de suas ações transmídias – perfis institucionais em redes sociais, portais corporativos etc. –, os produtores monitoram com cuidado as colaborações do público, assumindo inclusive, nos termos foucaultianos, uma postura mais disciplinadora.[7]

O êxito na regulação da participação, no entanto, não depende tanto dos mecanismos de controle direto (filtros, moderadores, monitoramento etc.) dos conteúdos produzidos pelos fãs, pois, sempre que fica evidente o papel sancionador da produção, suas estratégias perdem eficácia. Como, então, governar o outro sem ser coercitivo? A resposta de Foucault (2014) é a própria concepção de poder que ele adota: um modo de ação sobre as ações dos outros. Nessa definição mantém-se um importante elemento: a liberdade como condição mesma de existência do poder. Ou seja, no cerne da relação do poder há a "relatividade do querer" e a "intransitividade da liberdade". O poder somente se manifesta quando o sujeito pode se deslocar e, no limite, escapar. Em função disso, todo dispositivo implica um processo de subjetivação sem o qual ele não pode funcionar como "máquina de governo" no jogo do poder (Agamben, 2009, p. 46). E é nisso, sim, que reside sua maior eficácia. Nos dispositivos midiáticos de participação, esse processo de subjetivação pode ser associado aos afetos e todo tipo de projeção, identificação, envolvimento emocional, construídos frente ao universo ficcional, a partir, inclusive, das próprias ações transmídias.

Observamos aqui, portanto, um curioso processo de determinação recíproca: o dispositivo tanto depende quanto promove um "governo"

[7] Para Foucault, o poder disciplinar manifesta-se, sobretudo, por meio de técnicas das instituições punitivas (colégios, quartéis etc.), mas, podemos associá-lo, aqui, numa acepção mais ampla, aos mecanismos de controle direto dos comportamentos em determinados espaços; no caso, os sites e perfis institucionais.

das vontades, graças ao qual, nesse caso específico, os consumidores agem, geralmente, em conformidade com o que se espera deles. Com suas "respostas" esperadas e previsíveis às estratégias transmídias, os consumidores não apenas viabilizam, mas agregam valor aos produtos a partir de seus agenciamentos e suas intervenções. Brasil e Migliorin (2010, p. 29) lembram que, hoje, as empresas tornaram esses diversos modos de colaboração uma grife "que se forja em palavras de ordem de liberdade: escreva, crie, divulgue, atue, participe, interaja". Eles apontam ainda a capacidade que as empresas desenvolveram de capitalizar a participação do público ao mesmo tempo em que obtêm, com o estímulo para que ele mostre suas necessidades e desejos, informações que continuarão a nortear as estratégias sustentadas pelos dispositivos.

Como os demais, o dispositivo midiático de participação não tem por função prescrever ou interditar, mas *regular*. Para Foucault (2008, p. 63) – não é demais insistir –, "um dispositivo de segurança só poderá funcionar bem [...] justamente se lhe for dado certa coisa que é a liberdade". Por isso, tão importante quanto o controle almejado pelas "regras" inerentes ao dispositivo é a possibilidade que ele abre para a desobediência. Essa autonomia em relação às regras pode dar lugar, em outro extremo, a "desvios" e "escapatórias" que subvertem completamente as estratégias comunicativas e os objetivos empresariais. É preciso, portanto, considerar essas condutas não esperadas e essas "respostas" indesejáveis como variável constitutiva do próprio dispositivo midiático de participação, já que seu funcionamento envolve, por meio de mecanismos de monitoramento, um esforço para prever o imprevisível e, por meio de processos de subjetivação, a busca de controle sobre o que, *a priori*, seria incontrolável.

Por isso mesmo são tão desafiadoras para os produtores iniciativas como a criação por fãs de sites, blogs, perfis em redes sociais destinados a programas, personagens ou atores. Evidentemente, como essas iniciativas cada vez mais frequentes estão fora dos espaços oficiais, os produtores não podem acionar seus mecanismos diretos de controle ou influência, mas precisam levá-las em conta para garantir o "governo" da participação. O esforço dos produtores transmídias por "governar"

mesmo aquilo sobre o qual não se pode ter controle é bem parecido com a alegoria do barco empregada por Foucault para explicar as várias dimensões envolvidas no ato de governar:

> O que é governar um barco? É encarregar-se dos marinheiros, mas é também encarregar-se do navio, da carga; governar um barco também é levar em conta os ventos, os escolhos, as tempestades, as intempéries. E é esse estabelecimento da relação dos marinheiros com o navio que se tem de salvar, com a carga que se tem de levar ao porto, e as relações de tudo isso com todos esses acontecimentos que são os ventos, os escolhos, as tempestades, é o estabelecimento dessa relação que caracteriza o governo de um barco (Foucault, 2008, p. 129).

No "governo" do "barco" transmídia é preciso considerar, igualmente, os "ventos", "tempestades" e "intempéries" decorrentes do estímulo a uma participação que, uma vez acionada, navega solta no "mar". A produção de conteúdos pelos fãs em espaços não oficiais impõe ao projeto transmídia, do mesmo modo, variáveis sobre as quais não se tem controle, mas que precisam ser consideradas na rota de "navegação". Se o dispositivo do qual estamos tratando corresponde, alegoricamente, ao "governo do barco", ele deve conter e prever em seu funcionamento a configuração de distintos regimes de interação acionados por seu apelo à participação – interações inevitavelmente arriscadas.

Com esse pressuposto, partimos para identificar e descrever esses regimes no dispositivo de participação criado pela Globo a partir da transmidiação de sua teledramaturgia. Para isso, acompanhamos, inicialmente de modo exploratório e depois de modo sistematizado, entre 9 e 14 de março de 2015, os seguintes produtos televisivos: *Malhação, Sete Vidas, Alto Astral* e *Império.*[8] Tanto em uma etapa quanto na outra, foram observados os capítulos exibidos na grade de programação e duas das principais plataformas utilizadas pela Globo nas suas estratégias

[8] Como as tramas encontravam-se em momentos narrativos bem distintos – *Império*, por exemplo, estava na última semana e *Sete Vidas* havia começado recentemente –, foi possível encontrar uma maior variedade de situações.

transmídias, o portal de entretenimento Gshow (que reúne os sites dos programas analisados) e sua *fan page* no Facebook. Realizamos também, de modo exploratório e no mesmo período, uma busca por conteúdos produzidos autonomamente pelos fãs desses programas nas redes sociais (Twitter, Tumblr e Instagram incluídos). Todo o trabalho de observação e coleta de dados foi orientado, de um lado, pela identificação de práticas já apontadas em trabalhos anteriores de recepção transmídia, realizados no âmbito do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva – Obitel (Lopes; Mungioli, 2014) e, de outro, pelos regimes previstos no modelo interacional proposto por Eric Landowski. Em ambos os procedimentos, as categorias de análise foram tratadas levando em conta uma sobredeterminação do dispositivo de participação na sua configuração. A discussão dos resultados exige, no entanto, uma apresentação prévia do modelo interacional.

2. Regimes de interação e transmidiação[9]

O modelo proposto por Landowski descreve a construção do sentido como um processo interacional entre os sujeitos ou entre sujeito e objeto.[10] Nele, são descritos quatro regimes de interação – programação, manipulação, ajustamento e acidente – que correspondem, numa perspectiva mais geral, aos princípios elementares relativos à maneira pela qual o sujeito constrói suas relações *com* e *no* mundo. Correspondem ainda, numa perspectiva mais estrita, aos modos de agir dos actantes uns sobre os outros. Cabe aqui apresentá-los, ainda que brevemente, para retomá-los mais adiante na descrição mais específica do universo interacional transmídia.

O regime da programação, segundo Landowski (2005), é fundado na regularidade de comportamento de todos os tipos de atores possíveis (humanos ou não humanos). Há formas de programação baseadas tanto

---

[9] Recuperamos neste item postulações apresentadas, em outro contexto argumentativo, em Fechine (2014a).
[10] Na metalinguagem da semiótica, sujeito (S) e objeto (O) correspondem a posições actanciais que se interdefinem. O termo actante designa, por sua vez, um elemento atuante em uma relação seja qual for a sua natureza. Nessa relação, o sujeito se faz Sujeito a partir de uma intervenção qualquer sobre um Objeto que, necessariamente, torna-se Objeto para este Sujeito.

em causalidades físicas quanto em condicionamentos socioculturais, que são o objeto de aprendizagens e se exprimem em práticas rotineiras (ordem social). No primeiro caso, o que se tem são regularidades físicas ou biológicas de tal ordem que, para as mesmas ações, teremos sempre os mesmos efeitos. No segundo caso, Landowski refere-se a regularidades de comportamento de ordem social e simbólica, assim como a coerções sociais. Nos dois casos, o sujeito e o objeto agem, portanto, conforme um programa de comportamento determinado. Programar, ou "operar", é agir de fora sobre a localização, a forma, a composição ou o estado de qualquer sujeito ou objeto.

No regime da programação, as formas de ação entre sujeitos ou entre sujeito/objeto se dão em termos de interobjetividade e de exterioridade. Quando, ao contrário, a ação se dá em termos de intersubjetividade e de interioridade, intervindo em algum grau na "vida interior" do outro (procedimento persuasivo), já estamos no regime de interação por manipulação. Landowski (2005) descreve o regime da manipulação como aquele fundado sobre um princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações e as razões do sujeito. A manipulação exige, portanto, um "sujeito de vontade", capaz de avaliar os valores em jogo aos quais o manipulador apela para que ele faça suas escolhas. Consiste, portanto, em procedimentos persuasivos por meios dos quais um sujeito age sobre o outro, levando-o a *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa, a decidir segundo seus interesses e paixões.

No regime do ajustamento, o sujeito não busca mais, unilateralmente, fazer um outro sujeito fazer; busca um *fazer junto* na medida em que sentem juntos. O princípio do regime de ajustamento é a sensibilidade mútua. A interação não mais se baseia na persuasão, mas na reciprocidade que se instaura no contato entre os actantes, um contato por meio do qual um contagia e co*move* o outro. Nas interações por ajustamento, o actante com o qual se vai interagir não tem um comportamento previsto ou previsível. Seu comportamento é dotado de uma dinâmica própria e, por não ser redutível a condições preestabelecidas, não se pode circunscrevê-lo a um papel temático único.[11] Suas posições são flexíveis e plurais, suas

[11] Pensando nas ações transmídias em uma perspectiva mais geral, por exemplo, o espectador não pode ser

identidades meramente prováveis. É na própria interação entre os interactantes – alçados à condição de *parceiros* – que os comportamentos, papéis, posições emergem pouco a pouco. Um não planeja ou controla o que vai resultar da sua interação com o outro, pois, nela, cada um dos interactantes descobre uma forma de realização.

O último dos regimes descritos por Landowski (2005) é o acidente (ou assentimento), um processo interativo fundado sobre o princípio da probabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade. O autor define o acidente contrapondo-o ao regime da programação no qual, ao contrário, o "mundo" é bem ordenado uma vez que os comportamentos são prefixados, os papéis predeterminados. Na descrição genérica proposta por Landowski, o acidente é sempre o efeito do cruzamento de duas trajetórias no qual não se pode identificar nem causa (regularidade) nem finalidade (intencionalidade). O regime do acidente está relacionado à ruptura das regularidades de qualquer ordem, configurando-se a partir do possível, mas absolutamente incerto. Está associado, portanto, ao acaso, ao risco, ao "desvio". Em uma dimensão mais intersubjetiva, o acidente está relacionado ao surpreendente, a irrupções de descontinuidades radicais numa ordem qualquer ou em ações/comportamentos esperados, padronizados, "programados".

Cada regime de interação define um modo de enunciação no qual estão envolvidos certos tipos de enunciados e determinadas relações entre um destinador-enunciador e um destinatário-enunciatário.[12] A enunciação transmídia pressupõe um enunciar partilhado pelo enunciador com seu enunciatário por meio de interações discursivas caracterizadas pelo que Oliveira (2013, p. 244) denomina *transitividade* entre esses actantes. A transitividade ou intransitividade nos arranjos enunciativos, segundo Oliveira (2013, p. 244-245), ao mesmo tempo em que define, condiciona as posições dos sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário) no processo interacional. A intransitividade pressupõe a fixação dos

---

colocado apenas no papel de consumidor já que também é convocado a ser produtor de conteúdos.

[12] Por enunciação, entendemos aqui o ato de "colocação em discurso" ou a manifestação por um determinado sistema semiótico por meio da qual são produzidos textos verbais, visuais, audiovisuais, entre outros. Se a enunciação é o ato, o enunciado é o que dela resulta. Toda enunciação envolve um destinador (enunciador) e um destinatário (enunciatário) do enunciado produzido no ato.

sujeitos da interação em determinadas posições enunciativas e mantém "enunciador e enunciatário separados nos seus atos de enunciação". A partir de um enunciado mais "fechado" e acabado, o enunciador conduz o enunciatário para um determinado percurso de leitura e para um fazer interpretativo guiado, de modo mais diretivo e unilateral, pela organização textual. A transitividade, ao contrário, pressupõe deslocamento de posições enunciativas, negociação, participação e, no extremo, uma intercambialidade de papéis, a tal ponto que se configura, em alguns casos, um processo de coenunciação. Nesses casos, ao contrário, o enunciador concebe e incorpora a presença, a participação ou a "resposta" do enunciatário como parte constitutiva do próprio enunciado – um enunciado transmídia, no nosso caso.

Considerando que os enunciados transmídia demandam essa transitividade, assumimos como pressuposto que esses modos de participação nada mais são do que tipos particulares de interação discursiva. Dito de outro modo: se a participação do enunciatário é, afinal, uma condição *sine qua non* para realização de um enunciado transmídia, assumimos, como ponto de partida, que essas formas de participação ou "respostas" acionadas pelas estratégias transmídias – e manifestas por alguma modalidade de agenciamento sobre os conteúdos – podiam ser pensadas também como interações discursivas. Nessa condição, podiam, portanto, ser homologadas com os princípios e posições previstas no modelo interacional de Landowski. Nosso esforço foi, então, identificar os regimes de interação descritos pelo autor – programação, manipulação, ajustamento e acidente (ou assentimento) – em projetos/ações transmídias, particularmente, na ficção seriada da Globo.

É preciso, no entanto, começar ressaltando que, entre os quatro regimes descritos por Landowski, consideramos que há apenas dois deles por meio dos quais o projeto transmídia propriamente dito *realiza*-se (atualiza-se), na medida em que as ações envolvem a aceitação pelo enunciatário-destinatário de um "trabalho de finalização" da textualidade pressuposto nas estratégias do enunciador-destinador, quer sejam elas de propagação ou expansão. Esse "trabalho de finalização", que corresponde aqui justamente à participação demandada pelos produ-

tores na enunciação transmídia, configura-se claramente nos regimes da programação e da manipulação. Nesse caso, esses dois regimes de interação estão apoiados ainda em algum tipo de comando do enunciador sobre enunciatário e em uma cooperação direta deste último com o jogo discursivo do primeiro. Não por acaso, são esses os modos de interação que sustentam a produção dos conteúdos "autorizados" ou "habilitados" pelo projeto transmídia, permitindo, consequentemente, um maior controle enunciativo ou, nos termos de Landowski (2005), uma produção de sentido orientada pela "prudência" e, portanto, por maior controle enunciativo. Embora não participem diretamente das ações previstas no projeto transmídia, os dois outros regimes – ajustamento e acidente – estão necessariamente implicados em sua concepção, pois participam do seu universo discursivo[13] e interacional. Mas, ao contrário dos dois regimes anteriores – programação e manipulação –, nos quais se observa uma hierarquia enunciativa, estes pressupõem reciprocidade ou reflexividade na interação, o que implica uma maior autonomia discursiva do enunciatário frente ao enunciador, podendo mesmo chegar à completa subversão pelo primeiro das estratégias operadas pelo segundo. Do ponto de vista da produção, configura-se, nesses casos, uma enunciação de maior risco ou, nos termos de Landowski (2005), uma produção de sentido regida por mais "aventura".

3. Universo interacional transmídia em ficções seriadas da Globo

Entre a prudência e segurança, entre a aventura e o risco envolvidos na enunciação transmídia, identificamos, no acompanhamento de *Malhação, Sete Vidas, Alto Astral* e *Império,* quatro regimes de interação, ou modos de relação entre os consumidores e o universo ficcional transmídia, que podem ser homologados com os descritos por Landowski. São eles: a articulação (programação), a atuação (manipulação), a apropriação (ajustamento) e o desvio (acidente), cuja descrição será feita a seguir a partir

[13] A expressão "universo discursivo" designa um conjunto de discursos que interagem em dada conjuntura, dando origem a distintos "campos discursivos" que se influenciam reciprocamente e concorrem entre si ao assumirem posicionamentos distintos (Charaudeau; Maingueneau, 2008, p. 91).

dos procedimentos e práticas interacionais observados nos produtos de ficção seriada indicados (três telenovelas e um seriado). Nesse exercício, o desafio foi, de um lado, a compatibilização do modelo interacional sociossemiótico com o aparato descritivo de outras áreas de conhecimento e, de outro, a descrição dos regimes levando em conta as características do fenômeno observado. Embora a descrição dos regimes de articulação, atuação, apropriação e desvio não possa ser feita exatamente nos mesmos termos de Landowski, procuramos manter, na homologação das categorias de análise, a coerência com os princípios que definem as quatro categorias/configurações previstas nos seu modelo interacional.

3.1. Articulação e programação

Na interação discursiva regida pelo princípio da programação, o que observamos é uma completa obediência do enunciatário-destinatário às "instruções" dadas pelo enunciador-destinador como parte de sua estratégia de articulação entre mídias e plataformas. Dotado de um papel temático fixo, o enunciatário age conforme o programa de comportamento previsto no projeto. É o que ocorre, por exemplo, quando, além de acompanhar um programa pela televisão, o enunciatário-destinatário procura seu site ou perfis oficiais nas redes sociais, consome os conteúdos adicionais, segue as "pistas" e estabelece as associações de conteúdos propostas pelo enunciador-destinador. Ou seja, cumpre à risca e tão somente o "roteiro", o percurso ou a "navegação" entre mídias e plataformas tal como almejado pela produção. Entrar no regime dessa *articulação* programada é a condição mesma para que o projeto transmídia se realize já que a hipertextualidade é uma das suas propriedades.

A hipertextualidade é pensada aqui, em termos mais amplos, como um modo de organização da linguagem baseado na remissividade entre textos. Ou seja, os textos podem ser associados entre si a partir de pontos de conexão propostos pelos produtores, mas ativados pelas correlações estabelecidas pelos seus leitores (destinatários). Cabe a eles, portanto, a articulação entre os textos que corresponde, neste caso, ao ato mesmo de enunciação. Concebido assim, a partir de um modo de existência po-

tencial, o texto transmídia funciona como uma instância englobante que é pressuposta, logicamente, pela existência de um conjunto de unidades englobadas, que, empiricamente, correspondem a cada um dos produtos/conteúdos disponibilizados para agenciamento do destinatário em cada mídia/plataforma empregada pelo projeto. Em outras palavras, o texto transmídia só existe como um percurso de "navegação" ou como uma instância (englobante) que resulta da "ativação" das relações propostas entre os componentes (englobados) do projeto. As categorias analíticas englobado/englobante nos ajudam aqui a compreender esse tipo de textualização na qual o todo só pode ser pensado como manifestação de uma relação entre as partes.[14] Por sua natureza hipertextual, as manifestações ou textos transmídias podem ser pensados, portanto, como formas abertas que existem em estado potencial, pressupondo, no momento mesmo de fruição, o já mencionado "trabalho de finalização" da textualização que depende de outra de suas propriedades, a interatividade.[15]

Seja por meio de estratégias de propagação ou de expansão, é graças à interatividade que ocorre a articulação programada entre parte e todo a partir das escolhas, associações e intervenções propostas pelo destinador-enunciador ao destinatário-enunciatário. Esse "trabalho de finalização" da textualização exigido do destinatário envolve, no caso de uma manifestação transmídia, tão somente uma *reoperação* do sentido a partir da articulação com o texto de referência exibido na televisão dos conteúdos associados e complementares ofertados – no caso da Globo, predominantemente por meio do Gshow e da sua *fan page* no Facebook, mas também pelo perfil da emissora no Twitter, por contas no Instagram de algumas novelas e pela página exclusiva de *Malhação*.[16] Grande parte

---

[14] Em termos semióticos, as categorias englobante/englobado têm largo alcance. No processo mais geral de textualização, um enunciado englobante pode ser pensado como uma manifestação que resulta da articulação em ato de um conjunto de enunciados englobados e cujo modo de existência é virtualizado. Já o enunciado englobado pode ser pensado como cada uma das unidades que compõem o enunciado englobante, possuindo um modo de existência realizado (Fechine, 2008).

[15] Para uma discussão mais aprofundada sobre o conceito de interatividade na perspectiva dos estudos de linguagem, veja Fechine (2013a).

[16] *Malhação* é uma ficção seriada televisiva que está atualmente em sua 12ª temporada. O programa sempre aborda temáticas próximas do cotidiano dos jovens, seu público-alvo. Na temporada analisada (*Malhação Sonhos*) – escrita por Rosane Svartman, Paulo Halm e Márcio Wilson e dirigida por Marcus Figueiredo –, o tema principal foi a realização dos diferentes sonhos e até onde se pode/deve ir para alcançá-los. O seriado aborda ainda temas como câncer, transtornos psicológicos, paternidade etc. Malhação é exibida de segunda

dos conteúdos da *fan page* reproduz publicações do Gshow, evidenciando o modo como a Globo utiliza as redes sociais para remeter ao site oficial da novela e, deste, para a TV. No site de *Império*[17], por exemplo, o usuário também podia acessar a plataforma "Império no ar", por meio da qual era possível acompanhar a exibição do episódio na TV navegando na página da novela no GShow, evidenciando assim a almejada articulação entre TV e internet bem como a interação do espectador *com* a produção do programa e com outros espectadores durante a transmissão. Em *Malhação* também foi possível observar o mesmo procedimento ("Malhação no ar").

3.2. Atuação e manipulação

O tipo de interação discursiva regida pelo princípio da manipulação não se limita à articulação entre conteúdos a partir do "mapa" de construção de sentido oferecido pelo enunciador-destinador. Envolve a produção pelo enunciatário-destinatário de conteúdos "autorizados" ou habilitados, que podem ser considerados parte integrante do enunciado transmídia, uma vez que circulam em espaços submetidos às condições, regras e orientações ditadas pelos produtores (sites, perfis institucionais em redes sociais etc.). Os fãs são convocados, nesse caso, a algum tipo de *atuação*, que, nos termos de Landowski, configura-se como uma manipulação (um fazer-fazer), já que, nesses espaços "oficiais", costuma haver "instruções" e procedimentos persuasivos capazes de assegurar o alinhamento da participação dos consumidores de mídia com os objetivos estratégicos dos produtores (Fechine et al., 2013).Como a Globo não mais adota a política de apagar os comentários negativos ou indesejáveis, todo o esforço do enunciador-destinador é para influenciar as vontades e condutas do enunciatário-destinatário, motivando-o à ação proposta. Trata-se, portanto, de um tipo de interação orientada pela

a sexta-feira, às 17h30.

[17] Telenovela de Aguinaldo Silva, exibida às 21h entre 21 de julho de 2014 e 13 de março de 2015. O folhetim narrou a trajetória do "comendador" José Alfredo Medeiros (Alexandre Nero), de sua esposa, Maria Marta (Lília Cabral), de seus filhos legítimos, José Pedro (Caio Blat), Maria Clara (Andreia Horta) e João Lucas (Daniel Rocha Azevedo), e da ilegítima, Cristina (Leandra Leal), fruto de um envolvimento anterior ao casamento. O enredo se desenrolou principalmente em torno das intrigas criadas por personagens ambiciosos e inescrupulosos, interessados em ter uma parte da empresa de diamantes "Império" construída por José Alfredo.

intencionalidade do enunciador-destinador e pelo convencimento do enunciatário-destinatário de modo a garantir uma "resposta" esperada ao apelo à participação.

Nos projetos transmídias, a "resposta" pode ser pensada de modo mais amplo como qualquer procedimento por meio do qual o destinatário produz um conteúdo (elemento textual) que participa de um conteúdo maior (o texto transmídia propriamente dito) ofertado pelos produtores. É, em suma, nesse tipo de interação manipulatória que o texto transmídia realiza-se ou manifesta-se como fruto de uma enunciação em que o enunciatário-destinatário *reconstrói* o sentido proposto pelo enunciador-destinatário a partir de sua própria atuação. Nos produtos de ficção seriada da Globo que observamos, é este o regime que dá lugar às práticas interacionais predominantes: "*curtir*"[18], *compartilhar* e *comentar* conteúdos ofertados pelos produtores transmídias. Essas não são, no entanto, as únicas práticas que foram observadas nesse tipo de regime de interação: em escala bem menor, os espectadores se dispuseram a *jogar* e a *colaborar* com a produção de algum tipo de conteúdo. Os jogos buscam geralmente testar conhecimentos sobre a trama ou personagens. As colaborações vão da simples participação em uma enquete ao envio de vídeos que serão depois disponibilizados no Gshow. Em *Sete Vidas*[19], por exemplo, a produção criou o **vídeo** *Sete Vidas: casos reais*, **com histórias enviadas pelo público** sobre a doação anônima de sêmen para reprodução assistida, um dos temas centrais da novela. Também foi frequente a disponibilização de *fanfics* e de videoclipes produzidos pelos fãs, ambos a partir de diretrizes dadas pela produção.

Práticas como "curtir" e comentar foram motivadas, majoritariamente, pela disponibilização de informações de bastidores e conteúdos de antecipação. Isso ficou ainda mais evidente na telenovela *Império,*

---

[18] O botão de "curtir" tornou-se o grande símbolo do Facebook e uma espécie de "moeda" na economia dessa mídia social, demonstrando que o usuário gostou e/ou concorda com o que leu. Aqui, o termo "curtir" é empregado para designar o endosso às publicações da Globo na *fan page* do Gshow.

[19] Telenovela brasileira escrita por Lícia Manzo e Daniel Adjafre, exibida pela Globo às 18h, a partir de 9 de março de 2015, com previsão de 107 capítulos, substituindo *Boogie Oogie*. A trama central envolve a história de dois jovens, Pedro (Jayme Matarazzo) e Julia (Isabelle Drummond), que se apaixonam, mas não podem ficar juntos porque pensam que foram gerados a partir do sêmen de um mesmo doador. A trama revelou, no entanto, que Julia não foi concebida por meio de inseminação artificial como acreditava ter sido.

cuja última semana de exibição coincidiu com o período de observação sistematizada. Nesse caso, a Globo apostou em uma estratégia ousada nas suas mídias sociais oficiais ao informar ao espectador os eventos decisivos na trama, como, por exemplo, quando afirmou que o comendador José Alfredo, protagonista da novela, seria morto pelo filho José Pedro no último capítulo, o que provocou milhares de comentários, muitos deles indignados, e mais de 42 mil curtidas. A novela *Sete Vidas,* cuja estreia se deu no período de observação sistematizada, também provocou muitos comentários criticando o suposto incesto do casal protagonista da trama. A Globo deliberadamente alimentou a dúvida dos espectadores, pois, quando um deles respondendo à indignação de um outro argumentou que mais tarde todos saberiam que Pedro e Júlia não eram irmãos, os produtores transmídias postaram o comentário "será?".

Assim, como em *Sete Vidas*, grande parte dos comentários publicados pelos consumidores em relação a outras novelas tratava não apenas dos personagens e situações da trama – destino e "torcida" por casais, sobretudo –, mas de temas por elas abordados – homossexualidade, em *Império*; chantagem, em *Alto Astral*[20], por exemplo. Embora tenham, geralmente, uma apreciação positiva da trama ou dos personagens, foram observados comentários depreciativos em relação às novelas, aos seus autores e/ou ao elenco, além de críticas à própria Globo. Desde que decidiu não filtrar mais os comentários, a emissora aceitou tacitamente o risco e o "desvio", do qual trataremos mais adiante. A incitação à polêmica, no entanto, promove a circulação dos discursos e possui um objetivo claro: estimular a curiosidade e o interesse sobre a trama, levando o usuário das redes sociais digitais à TV. Por isso, no Gshow, a maioria das publicações da produção pode ser comentada e compartilhada pelos internautas.

Ao compartilhar uma publicação em seu próprio mural, o usuário não apenas a replica para sua própria rede social, mas pode fazer isso e acrescentando um comentário pessoal. O compartilhamento de publica-

[20] Telenovela escrita por Daniel Ortiz, com supervisão de Silvio de Abreu, e dirigida por Jorge Fernando, *Alto Astral* se passa na cidade fictícia de Nova Alvorada e conta a história de Caíque (Sergio Guizé), médico e médium, que desde pequeno desenhava o rosto de uma jovem desconhecida. Já adulto, Caíque conhece e se apaixona por essa jovem, Laura (Nathalia Dill), que é noiva de seu irmão, Marcos (Thiago Lacerda), dando início aos conflitos que movem a trama.

ções não necessariamente indica apreciação – é possível compartilhar uma matéria para criticá-la negativamente –, no entanto, verificou-se que, na maior parte das vezes, os compartilhamentos foram de caráter positivo ou não traziam comentários feitos pelo próprio usuário. Ou seja, o ato de compartilhar significou predominantemente um alinhamento do espectador com o que é oferecido pela Globo. Entre os compartilhamentos, os conteúdos que resultam de remixagem – um procedimento por meio do qual a emissora reaproveita cenas anteriores para gerar um novo sentido, geralmente cômicos – foram os mais frequentes. Esse tipo de conteúdo também atraiu fortemente as curtidas dos telespectadores. Um bom exemplo foi a brincadeira com o casamento de Vicente e Clara, quando a noiva (Clara) foi literalmente substituída por outra (Cristina) de maneira surpreendente, o que gerou mais de 146 mil curtidas e diversos elogios, já que o casal era bastante querido pelo público. A figura publicada pela Globo buscava reproduzir o estilo de montagens que combinam imagem e texto, muito características da linguagem da web. O sucesso desses conteúdos cômicos é tamanho que a Globo possui um espaço específico dentro do Gshow para essas remixagens divertidas de seus conteúdos, o blog Troll TVG.

As práticas de colaboração – ainda que mais raras – foram observadas predominantemente em *Malhação*, produto destinado ao público adolescente que se supõe ser o mais interessado nas formas interativas. Esse tipo de prática exige mais "trabalho", pois envolve a intervenção direta do espectador na produção dos conteúdos que serão ofertados posteriormente pelos produtores. Em *Malhação*, essas colaborações convocam o espectador, inclusive, a fazer uma aparição na novela como personagem ou figurante. Na seção "Você em Malhação", a cada um ou dois meses, os produtores convidam os fãs para enviar vídeos nos quais apresentam seu sonho de realizar alguma atividade envolvendo algum talento que possuem dentro do tema indicado pela emissora. A ganhadora da primeira edição do "Você em Malhação", por exemplo, sonhava em ser cantora e, ao ter seu vídeo selecionado, ganhou o direito de participar da novela fazendo uma apresentação no "Show de Talentos da Ribalta", escola de artes da trama.

É possível colaborar também com o envio de vídeos solicitados pelos produtores, como ocorreu com a iniciativa "Clipe Galera da Ribalta – Esse seu jeito". Na trama, a Galera da Ribalta, banda composta por personagens de *Malhação,* decidiu criar um clipe interativo com a participação dos fãs da banda. Foram então lançados três desafios nos quais os fãs foram convidados a realizar diferentes tarefas: enviar um vídeo dublando a música em frente a um fundo liso de qualquer cor, segurando um cartaz com uma letra do alfabeto, e um último mais livre no qual o usuário podia escolher entre dançar, fazer caretas, usar acessórios engraçados etc. Além desses procedimentos, para colaborar, era necessário descarregar a música disponibilizada no site e possuir cadastro na Globo.com. Outra iniciativa de colaboração interessante foi a seção "Fanfic Malhação", a partir da qual os fãs foram convidados a escrever e enviar sugestões de cenas que poderiam vir a ser encenadas, caso fossem selecionadas pelos autores da novela:

> Já imaginou ter uma ideia sua virando uma cena do seu personagem favorito? Então se liga na novidade do Gshow: o Fanfic Malhação! Agora, você pode enviar uma sugestão de uma história de sonho com um dos personagens da trama e, quem sabe, tê-la gravada pelos atores que tanto ama e ainda exibida na web! (Malhação, 2015, informação eletrônica.)

É importante lembrar que a produção desses conteúdos gerados pelos consumidores em espaços criados pelo projeto transmídia (conteúdos habilitados), como a produção de vídeos ou *fanfics,* são sempre muito bem dirigidos ou "roteirizados" pela produção. O tipo de atuação proposta aos fãs de *Malhação* na ação "Ajude Perina" é exemplar. A ideia era que os fãs ajudassem Pedro produzindo um vídeo com o qual ele esperava reconquistar Karina (o *shipper* do casal era Perina). A participação dos fãs, no entanto, era inteiramente regulada, pois só podiam enviar colaborações feitas a partir do acervo de vídeos, imagens e áudios disponibilizados no site dos seriados para esse fim. Os vídeos enviados só podiam ter um minuto e meio de duração e tamanho máximo de 50MB, entre outras limitações. Sem obediência às condições postas

pela produção, a participação não era validada. Outros tipos de validação foram exigidos em várias outras situações em que o fã era convidado a atuar como um coenunciador nos espaços de colaboração instituídos pelas ações transmídias.

3.3. Desvio ou acidente

Vimos até aqui exemplos de participação integrados às ações transmídias da Globo e no interior de suas próprias plataformas. Há, no entanto, conteúdos produzidos pelos consumidores, a partir de um texto transmídia existente, que circulam fora desses espaços estratégicos da produção e que, consequentemente, escapam mais facilmente às tentativas de controle enunciativo.

Trata-se de conteúdos que estamos qualificando como não habilitados, ou "não autorizados", e que podem estar ou não alinhados com a estratégia global da enunciação transmídia, orientada pela promoção de um engajamento positivo com o conjunto dos conteúdos ofertados. Embora não possa ser considerada como parte do projeto transmídia, não temos, no entanto, como ignorar a estreita relação dialógica[21] dessa produção espontânea com o universo discursivo transmídia, pois é a partir dela que seu sentido se define. Consideramos, no entanto, que toda essa produção – que estamos chamando de "não autorizada" –, embora não seja parte do projeto transmídia visto que não está implicada diretamente na finalização da textualização organizada pelo destinador-enunciador, é parte do universo discursivo que se forma em torno dele. Todo projeto transmídia, como vimos, desenvolve-se a partir de um texto de referência em relação ao qual se desenvolvem as estratégias. Autorizados ou não autorizados, todos os conteúdos que gravitam em torno dele estão nessa mesma órbita de sentidos e devem, por isso mesmo, ser considerados como parte do esforço de compreensão do fenômeno.

[21] Para M. Bakhtin (apud Fiorin, 2006), uma propriedade fundamental da linguagem é ser *dialógica*. O conceito de dialogismo designa "as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados" (p. 19), o que significa dizer que o "enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem que está sempre presente no seu" (p. 24).

Esses conteúdos não autorizados podem, naturalmente, ser polêmicos ou dissonantes em relação aos valores, objetivos e estratégias do projeto transmídia. Quando é esse o caso, o enunciatário-destinatário "enuncia o sentido" (Oliveira, 2013, p. 247), ou seja, operando autonomamente *a partir* ou *no* mesmo universo discursivo construído por um enunciador-destinador, recusa-se a seguir suas "instruções" e subverte seus sentidos por meio de uma enunciação "desviante" que se dá, muitas vezes, dentro dos próprios dispositivos interativos criados pelo produtor. Ao fazer isso, transforma-se ele próprio em um enunciador independente capaz de explorar em seus próprios enunciados todas as possibilidades e os riscos inerentes à participação. Esses enunciados – que derivam, mas *desviam-se* das articulações e atuações propostas ao enunciatário pelo enunciador – resultam em um tipo de interação por acidente cuja principal característica é justamente a imprevisibilidade da enunciação a que dá lugar.

No site de *Sete Vidas*, por exemplo, a maioria dos comentários negativos, quando não se referia à própria trama, reclamava da Globo, sobretudo, por atentar contra "os valores morais e religiosos", ao explorar temas como homossexualidade e incesto em suas novelas. Registramos, no período de observação, comentários do tipo: "*é a rede esgoto conseguiu o que tenta há anos em suas novelas, promover o incesto entre irmãos. é cínico e nojento*"; "*o povo tem é que parar de dar audiência para isso*"; ou "*De 10globais9emeio são monas...*" (sic), sugerindo que os atores da emissora são homossexuais. Embora mais raros, comentários críticos em relação à Globo apareceram nos sites de praticamente todas as novelas observadas. No site de *Alto Astral*, registramos, inclusive, um comentário que "desmascarava" as estratégias transmídias da Globo nas redes sociais: "*A Globo tá forçando a barra para falar como se fosse um internauta. Aff. Ridículo*".

Houve também, particularmente no site de *Alto Astral*, muitos comentários depreciativos em relação ao Partido dos Trabalhadores (PT) que, embora não tenha sido a única legenda envolvida em um grande escândalo de corrupção eleitoral, tematizado pela cobertura jornalística no período, foi a que mereceu mais destaque nos telejornais da Globo.

Também foram registrados no site da novela comentários negativos sobre outros programas da emissora, como o *Big Brother Brasil*. Muitos espectadores também aproveitaram o espaço aberto a comentários para, de modo completamente descolado dos temas propostos pela produção, divulgar seu trabalho musical, promover a *fan page* de outras instituições, enviar pedidos de ajuda, entre outros.

Em *Império*, a antecipação do assassinato do pai pelo filho, no último capítulo, provocou comentários indignados de espectadores que prometiam nunca mais assistir a uma novela da Globo se ocorresse esse "atentado" à instituição da família. A rejeição ao final da novela foi tão forte que converteu muitos fãs em antifãs da trama. Foram também inúmeros os comentários raivosos e preconceituosos contra a tematização da homossexualidade, sobretudo, contra a decisão do autor da novela de dar um "final feliz" para o conturbado caso amoroso de Cláudio, um "honrado pai de família" de meia idade que largou a esposa dedicada para ficar com Leo, o amante bem mais jovem que ele.

Embora a adoção sistemática de ações transmídias na teledramaturgia da Globo date de 2010, só mais recentemente, em 2015, os comentários se tornaram abertos e aqueles mais críticos em relação às novelas ou à própria empresa puderam ser vistos nos sites oficiais das novelas. Até então, a emissora filtrava e moderava de modo mais estrito as manifestações dos espectadores nesses espaços. Ao abrir mão dessas interdições tão diretas sobre os conteúdos produzidos pelos fãs, a Globo parece ter, enfim, assumido em seus espaços institucionais os riscos inerentes ao dispositivo midiático de participação a partir do qual tem lugar o universo interacional transmídia. Anteriormente, enunciados "dissonantes" circulavam apenas em espaços não oficiais – *fan pages*, blogs, perfis etc. criados autonomamente pelos fãs –, sem perder, como já foi dito, seu caráter necessariamente interdiscursivo com o mundo ficcional construído pelas telenovelas. No dispositivo midiático de participação, o jogo do poder exige que se abra mão dos mecanismos diretos e explícitos de controle enunciativo uma vez que as fronteiras entre o oficial e o não oficial nas plataformas digitais são facilmente obliteradas, dando lugar a influências e circulação de conteúdos de um polo para o outro.

Foram em espaços não oficiais, mas inseridos na lógica de operação do dispositivo de participação, que começaram a ser produzidas inicialmente *fanfics* que, hoje, são estimuladas pela própria Globo. Nesses espaços, no entanto, as *fanfics*, assim como outros conteúdos produzidos pelos fãs, podem subverter o cânone narrativo ditado pelos autores das novelas e seriados. Em repositórios de *fanfics*, como o Social Spirit[22] e o Nyah! Fanfiction[23], encontramos, por exemplo, produções dos fãs de *Malhação* propondo personagens com orientações sexuais diferentes daquelas apresentadas no seriado televisivo, criando universos paralelos ou alterando desfechos da trama, entre outras situações recorrentes. Fãs de *Império* também produziram e disponibilizaram no site Nyah! contos em que o casal Maria Marta e José Alfredo, separados na trama oficial da novela, terminavam juntos. No mesmo site, também disponibilizaram histórias que criavam eventos anteriores, envolvendo o passado do personagem José Alfredo em um tempo narrativo anterior ao explorado na telenovela.

Essa imprevisibilidade e perda de controle enunciativo foram muito marcantes na telenovela *Babilônia*[24], cuja estreia ocorreu após o nosso período de observação. A trama provocou muitas polêmicas pela exploração de temáticas como sexo, religião, prostituição, aborto e traição, mas, sobretudo, por ter entre seus protagonistas um casal homossexual da terceira idade. A novela foi acusada de ser contra "a tradicional família brasileira" e de tentar impor uma "ditadura gay" aos telespectadores. A Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados chegou a publicar uma nota de repúdio à novela. Não satisfeito, o pastor e deputado Marco Feliciano, assumidamente homofóbico, pediu para que seus dois milhões de seguidores no Facebook boicotassem a novela e os produtos da marca de cosméticos Natura, patrocinadora do programa. Em reação, grupos que defendem os direitos humanos deflagraram também nas

---

[22] Disponível em: <https://socialspirit.com.br/fanfics/>

[23] Disponível em: <https://fanfiction.com.br/>

[24] Telenovela escrita por Gilberto Braga, com direção de Denis Carvalho, cuja estreia ocorreu em março de 2015. A novela tem como trama principal a vingança de Beatriz (Adriana Esteves) contra a amiga de infância Beatriz (Glória Pires), que seduziu o seu pai e acabou provocando sua morte.Também tem destaque na trama o relacionamento de Estela (Nathalia Timberg) e Tereza (Fernanda Montenegro), um casal de lésbicas que levou para a TV o tema do amor homossexual na terceira idade.

redes sociais uma campanha de apoio à telenovela difundida a partir da *hashtag* #BabilôniaEuApoio. Em meio aos riscos dessa repercussão de proporções tão grandes, a Globo reagiu intensificando sua atuação nas redes sociais, propondo *hashtags* diárias. A emissora também utilizou *hashtags* que saíam em defesa da novela criadas pelos fãs, dando uma demonstração evidente de outro dos regimes acionados pelo universo interacional transmídia, a apropriação. São exemplos disso *hashtags* como #ChayNoSlacklineEmBabilônia (*hashtag* criada pelos fãs do ator Chay Suede para comemorar seu papel na novela e replicada pela emissora) ou ainda #TeamVinicius (*hashtag*, criada pelos fãs do casal Vinicius e Regina, que tem seu relacionamento ameaçado por outras possibilidades amorosas para a protagonista).

3.4. Apropriação e ajustamento

Apesar de surgirem sem uma tutela dos produtores de mídia e de circularem em espaços "não oficiais", conteúdos não autorizados podem estar perfeitamente alinhados com o universo e os objetivos do projeto transmídia, reforçando ou mesmo desdobrando as suas estratégias. Nesse caso, embora também não possa ser considerado como parte do projeto transmídia porque não se trata de ações convocadas, ou "provocadas", por suas estratégias, esse tipo de produção revela uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário, a partir de um envolvimento afetivo do último pelo primeiro (um tipo de sensibilização), provocando "ajustes recíprocos" entre eles, de tal modo que um *compartilha* os sentidos propostos pelo outro, dando lugar a processos mútuos e variados de *apropriação.*

A produção desse tipo de conteúdo pressupõe, no entanto, um enunciatário-destinatário motivado pelo enunciador-destinador, o que nos levaria a indagar se esse tipo de interação não teria igualmente uma natureza manipulatória. Essa motivação é, de fato, o resultado de estratégias que, mesmo quando não demandam do enunciatário-destinatário uma performance direta, buscam de algum modo envolvê-lo, apelando para uma manipulação prévia por meio da qual o enunciador-destinador produz um *fazer-gostar* ou um cultivo do gosto. Em certos casos, po-

rém, esse destinatário que "tomou gosto" cria vínculos tão fortes com o universo ficcional que aquele gosto cultivado inicialmente por outro passa a ser cultivado por ele próprio. O sujeito motivado passa, então, à condição de um sujeito *afetado*[25] diante do objeto.

É nessa condição que o destinatário começa a *sentir* e a *fazer junto* com o destinador, movendo-se *com* e *como se fosse* ele. Seus comportamentos e motivações são espontâneos, mas estão, sem dúvida, inseridos em uma mesma ordem discursiva construída pelo dispositivo. Mais do que uma atuação prescrita ou orientada por uma convocação estratégica do enunciador-destinador, o que temos então é uma apropriação pelo enunciatário-destinatário dos sentidos postos em circulação pelo primeiro a tal ponto que seus papéis e propósitos enunciativos se imbricam: o que é o projeto de um parece o projeto do outro como se, a partir de sua estreita sintonia, construíssem juntos o sentido. Pode-se, por isso, considerar, nesse caso, que a interação que se estabelece entre eles é da ordem do ajustamento – um tipo de interação em que um co*move* o outro, em que o gesto de um convida ao do outro, em que um se deixa levar pelo outro ou pelo movimento do outro.

Assim como podem dar lugar a enunciações que se desviam do cânone narrativo, as *fanfics* podem ser manifestações exemplares do regime interacional de apropriação. Registramos várias *fanfics* envolvendo os protagonistas de *Alto Astral*, Laura e Caíque, bem como o casal de atores que representa seus papéis, Sérgio Guizé e Nathalia Dill, namorados também na vida real. Uma das *fanfics*, intitulada *Aprendendo a amar*, além do blog[26] onde é veiculada, utilizava os perfis da autora Laura Oliveira no Tumblr, Instagram e Twitter para divulgação do material.[27]

No Facebook, fãs criaram a página "José Alfredo Indelicado", que já havia sido curtida por 683 mil pessoas no período de observação. Nela, um espectador incorpora o comendador, apresentando imagens e frases que poderiam ter sido ditas pelo personagem, exceto por eventuais

---

[25] Lembramos aqui algumas das acepções do verbo *afetar* que ajudam a qualificar esse sujeito *afetado*: "impressionar afetivamente", "sensibilizar", "desejar muito", "pôr em certa disposição". Cf. Dicionário Houaiss. Disponível em: <http://www.houais.uol.com.br>

[26] Disponível em: <http://fanficsaltoastral.blogspot.com.br/>

[27] Atualmente, apenas o blog continua com referências à telenovela.

usos de expressões de baixo calão. Os mesmos fãs criaram outra página similar, "Xana Sincera", que explorava o universo e características de uma transexual generosa e engraçada que fez muito sucesso entre os telespectadores. Assim como ocorreu em relação a outras novelas, no Facebook também identificamos um grupo criado por fãs de *Sete Vidas* para comentar questões relativas à trama e ao seu tema principal, a doação anônima de sêmen para reprodução assistida. Registramos também muitos Tumblrs com o *shipper* do casal Pedro e Julia, Peju.[28] Os fãs de *Malhação* criaram a página "Karina Sincera" tanto no Facebook quanto no Instagram[29] e, para interagirem ainda mais, utilizam as *hashtags* do dia proposta pelos produtores transmídias, mas criam também as suas próprias. No período observado, o perfil oficial do Twitter do Gshow incorporou, com frequência, as *hashtags* dos fãs, evidenciando essa reciprocidade na interação.

Um exemplo inequívoco desse tipo de ajustamento no processo interacional entre produtores e consumidores da teledramaturgia da Globo foi a grande repercussão obtida em 2013 pela página no Facebook "Félix Bicha Má", que brincava com os trejeitos e comportamento "politicamente incorreto" de um homossexual caricato (Félix) que era um dos protagonistas da novela *Amor à Vida*. A página chegou a ter mais 3,3 milhões de seguidores e estava tão em consonância com as estratégias adotadas pela Globo que o Supervisor Executivo de Desenvolvimento de Conteúdo na Globo, Tiago Campany, admitiu em debate público com pesquisadores de televisão que essa poderia perfeitamente ter sido uma iniciativa dos produtores transmídia da emissora tamanha sinergia com os objetivos da empresa.[30]

O tipo de ajustamento que caracteriza esse processo interacional manifesta-se tanto pela utilização das mesmas estratégias da Globo pelos fãs quanto pela incorporação de conteúdos criados pelos fãs (*hashtags*,

---

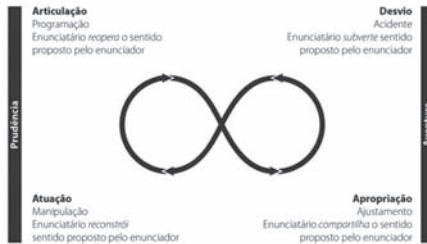
[28] A expressão "shippar", nascida inteiramente na web, significa torcer pelo casal e demonstrar isso criando um nome único, que reúne parte do nome de cada um deles, para designá-lo. A Globo tem percebido esse movimento dos fãs de suas novelas e incorporado os nomes dos casais às publicações oficiais sobre as tramas.
[29] As duas páginas operam criando *memes* com imagens/vídeos da personagem Karina, explorando o temperamento explosivo e a falta de paciência da personagem.
[30] IX Seminário Internacional do Obitel, realizado em 26 e 27 de agosto de 2014, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

shippers etc.) e de sua linguagem. No *corpus* analisado, as postagens da Globo utilizavam os mesmos *emoticons*, onomatopeias, abreviações e expressões coloquiais empregados pelos internautas em um esforço flagrante para se aproximar da maneira pela qual os consumidores falam na web. Os fãs, por sua vez, apropriavam-se facilmente do léxico da novela, utilizando, por exemplo, os *shippers* criados pelos produtores transmídias. Em *Malhação*, como mais um exemplo, os fãs assumiram o lugar mesmo dos produtores, criando *hashtags* e postando conteúdos no Facebook e Twitter que convocavam a audiência para acompanhar o seriado na TV e até anunciavam o início da exibição do programa. Todos esses procedimentos nada mais são do que evidências de um regime de interação construído na base do "eu sou um dos seus e você é um dos nossos".

Considerações finais

Entre a "prudência" e a "aventura" inerentes aos regimes interacionais a que dão lugar – articulação, atuação, desvio e apropriação –, as configurações definidas pelo projeto global da enunciação transmídia estão longe de serem estáticas. Pelo contrário. Estão em um jogo interdiscursivo de equilíbrio instável dentro do qual os conteúdos se influenciam e delimitam reciprocamente, de tal modo que uma configuração pode, em determinado momento, entrar na outra (Charaudeau; Maingueneau, 2008, p. 91-92). Nessa partilha enunciativa, os destinadores concebem estratégias capazes de pautar, dentro desse universo discursivo, as temáticas/abordagens de seus interesses, mesmo naqueles espaços e instâncias não oficiais em que não podem impor suas regras ou ordenamentos. É por isso que conteúdos inicialmente não autorizados, mas consonantes com as estratégias transmídias, podem, em determinados momentos, ser tão facilmente incorporados pelos produtores nos espaços de participação propostos pelo projeto. Os conteúdos que surgem originalmente nesses espaços podem, por sua vez, adquirir um caráter tão dissonante ou autônomo em relação ao cânone narrativo original que acabam sendo excluídos do espaço "oficial" e – o que é mais raro – constituindo outro

campo discursivo. Nesse contexto, os tipos de interação propostos acima não podem ser considerados, naturalmente, como um modelo com posições ou relações fixas (por isso, o *movimento* indicado pela elipse), mas sim como categorias a partir das quais se pode pensar o dinâmico processo interacional acionado pelas estratégias transmídias, sintetizado na Figura 1.

Figura 1. Relação entre regimes de interação
e modos de enunciação transmídia

Fonte: Obitel Brasil-UFPE

É importante ainda lembrar que todos os regimes de interação descritos estão subsumidos à lógica do dispositivo midiático de participação no interior do qual funcionam. Há, como vimos, um "governo" das condutas que emana de uma instância produtora e que sobredetermina todo o processo interacional construído em torno ou a partir do universo transmídia. Mesmo o risco, inerente às interações, como já vimos, é previsto, já que as condutas podem ser monitoradas. É provavelmente por essa razão que, mesmo havendo a possibilidade efetiva de "desvios", estes foram bem pouco observados no *corpus* analisado. É possível até mesmo pensar que os casos registrados de "desvios" também favorecem a Globo. Configuram-se, é verdade, como um contradiscurso, uma crítica, uma negação do discurso antecedente, mas é bom lembrar que um discurso para se constituir precisa circular, necessita ganhar densidade. A polêmica, a denúncia, a paródia são estratégias que, mesmo se construindo como o inverso do discurso fonte de alguma forma, retomam o

discurso primeiro inserindo-o na mesma ordem discursiva e produzindo memória. É nesse contexto que se dá o favorecimento e se manifesta também o "governo" do dispositivo.

Nos casos de apropriação, a força do dispositivo parece ser ainda maior, porque, mesmo fora dos espaços institucionais dos dispositivos midiáticos, os desejos e valores do enunciatário-destinatário se integram diretamente ao universo discursivo da Globo. Em todos os casos aqui relatados, o tempo de vida, o tempo de lazer do enunciatário-destinatário é dedicado a fazer circular enunciados sobre a Globo. Pode-se mesmo dizer que, nesses casos, o enunciatário-destinatário trabalha de livre e espontânea vontade para a Globo. Ou seja, aquele para quem se destina a produção passa ele mesmo a ser produtor, borrando as fronteiras da antiga cadeia entre produtor/consumidor.

Nesse ponto, vale retomar a ideia de Foucault de que a liberdade é a condição mesma da existência do poder. Não podemos esquecer que, para Foucault (2014, p. 134), o poder só se exerce sobre "sujeitos livres" e enquanto são "livres". Por serem livres, esses sujeitos individuais ou coletivos possuem diante de si possibilidades variadas de condutas, reações e comportamentos, e em função dessa possibilidade de liberdade é que o poder precisa ser pensado como um modo de ação que não age diretamente sobre os outros, mas que influencia suas condutas e está implicado em suas ações. É por essa mesma perspectiva que podemos pensar a cultura da participação, estimulada pelas ações corporativas transmídias, como uma nova modalidade de poder e, consequentemente, de governo. Mas, como governar desejos, vontades, comportamentos que se manifestam em enunciados que, como já foi dito, são produzidos de livre e espontânea vontade pelos fãs? O dispositivo parece ser essa resposta ao produzir, antes de tudo, o "sujeito participante", ao criar as condições em que se configuram a prudência e a aventura nas ações, a segurança e o risco nas interações, a liberação e o controle da enunciação.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó (SC): Argos, 2009.

BRASIL, André; MIGLIORIN, Cezar. Biopolítica do amar: generalização de uma prática, limites de um conceito. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3280/3292>. Acesso em: 20 jan. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise de Discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego. Dispositivo midiático de participação nas interações transmídias: explorando o conceito a partir das ações da Rede Globo. *Anais do XXIV Encontro Anual da Compós* (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Universidade de Brasília (UnB), Brasília (DF), 2015.

FECHINE, Yvana. Interatividade e modos de organização da linguagem. In: COVALESKI, Rogério (org.). *Reflexões sobre a comunicação contemporânea.* Recife: Editora da UFPE, 2013a.

FECHINE, Yvana. Regimes de interação nas manifestações transmídias. In: *Semiótica nas práticas sociais.* Comunicação, Artes, Educação. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014a.

FECHINE, Yvana. Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós* (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador (BA), 2013.

FECHINE, Yvana. *Televisão e presença*: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS, 2008.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo,* Niterói, Contracampo, v. 31, n. 1, dez./mar. 2014.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, Michel. *Ditos e Escritos IX* – Genealogia da Ética, Subjetividade e Sexualidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I:* A vontade de saber. 19. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, Território e População.* São Paulo: Martins Fontes, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. *Textual poachers:* television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. *Technology Review,* 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>. Acesso em: 02 fev. 2009.

LANDOWSKI, Eric. Les interactions risquées. *Nouveaux Actes Semiotiques,* p. 101-103, Limoges: Pulim, 2005.

LINS, Consuelo. O filme-dispositivo no documentário brasileiro contemporâneo. In: *Sobre fazer documentários*. São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES; Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (orgs.). *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MALHAÇÃO. Sua ideia pode virar uma cena exclusiva de Malhação. Gshow, 13 abr. 2015. Disponível em: <http://gshow.globo.com/especial-blog/fanfic/post/sua-ideia-pode-virar-uma-cena-exclusiva-de-malhacao-saiba-como.html>. Acesso em: 13 abr. 2015.

MIGLIORIN, Cezar Ávila. Dispositivo como estratégia narrativa. *Revista Acadêmica de Cinema – Digitagrama*, Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá, n. 3, 2005. Disponível em: <http://www.estacio.br/graduacao/cinema/digitagrama/numero3/cmigliorin.asp>. Acesso em: 15 dez. 2014.

MIGLIORIN, Cezar Ávila. *Eu sou aquele que está de saída:* dispositivo, experiência e biopolítica no documentário contemporâneo. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, CFCH/ECO, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de Oliveira. As interações discursivas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed.). *As interações sensíveis.* Ensaios de Sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2013.

Referências webgráficas

<https://twitter.com/malhacaogshow>

<https://twitter.com/gshow>

<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/index.html>

<http://gshow.globo.com/novelas/imperio/index.html>

<http://gshow.globo.com/novelas/babilonia/index.html>

<http://gshow.globo.com/novelas/alto-astral/index.html>

<http://gshow.globo.com/novelas/sete-vidas/index.html>

<https://login.globo.com/termosUso/3004>

<http://gshow.globo.com/especial-blog/troll-tvg/1.html>

<https://www.facebook.com/malhacao>

<https://www.facebook.com/portalgshow>

<https://instagram.com/redeglobo/>

<https://instagram.com/malhacao/>

<https://socialspirit.com.br/fanfics/>

<http://fanfiction.com.br/>

<http://fanficsaltoastral.blogspot.com.br/>

<https://www.facebook.com/ZeAlfredoIndelicado>

<https://facebook.com/xanasinceraoficial>

<https://facebook.com/KarinaSinceraOfc>

<https://instagram.com/karinasincera>

<http://fanficsaltoastral.blogspot.com.br/>

<https://instagram.com/dillmydiva/>

<https://twitter.com/AmoGuize>

<https://tumblr.com/dillmydiva>

<https://www.facebook.com/FelixBichaMa>

Televisão brasileira frente à problemática da cultura participativa: os casos de *A Teia* e *O Rebu*

Renato Luiz Pucci Jr. (coord.)
Vicente Gosciola (vice-coord.)

Maria Ignês Carlos Magno
Rogério Ferraraz
Ana Márcia Andrade
Grazielli Ferracciolli
Vítor Hugo Galves Correa[1]

Introdução

Na visão de teóricos como Néstor García Canclini, a exclusão tecnológica é maior nos países de economia periférica (Canclini, 2005, p. 225-242), como seria o caso do Brasil. Entretanto – algo impensável até recentemente –, os países periféricos têm demonstrado crescimento em determinadas áreas da tecnologia da comunicação, nas mais diversas camadas sociais, como é o caso do Brasil. No final de janeiro de 2015, os dados estatísticos do país apontavam que há mais de 281 milhões de aparelhos de telefonia celular em uso no país e mais de 107 milhões de internautas residenciais ativos. Ainda que sejam números relativos à conjuntura de um instante do processo, fica delineado o lugar da tecnologia digital para a comunicação na sociedade brasileira nos seus mais diversos extratos e, por que não, do público das ficções seriadas. E, de acordo com os números acima citados, é certo que parcela significativa do público de ficções seriadas tem ao seu alcance recursos tecnológicos

[1] Integrantes do grupo de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira, da Universidade Anhembi Morumbi, registrado no CNPq.

para, de alguma forma, participar e até mesmo colaborar com elas. Henry Jenkins define cultura participativa como uma cultura que oferece poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico bem como forte apoio ao compartilhamento de criações. Seus membros acreditam que suas contribuições importam e sentem algum grau de conexão social entre si (Jenkins et al., 2009). Estão aí as novas mídias para favorecerem esse tipo de participação junto às emissoras e suas ficções seriadas.

Diante de estudos sobre a extensão da cultura participativa relacionada a séries televisivas americanas e de outros países, como constatado em Jenkins (2006a), pode-se ficar intrigado com as notícias sobre a situação de séries brasileiras. À primeira vista, os espectadores brasileiros têm menor presença ativa no que diz respeito a esses formatos, especialmente frente a casos notáveis de participação do público, como as múltiplas edições do *Big Brother Brasil* e em relação a telenovelas. Sabe-se que estas possuem o caráter de obra aberta, a permitir que o gosto ou a aversão dos espectadores por algum de seus aspectos ou personagens possa fazer com que a trama mude de direção – o que leva à conclusão de que sempre houve algum tipo de participação. Além disso, as telenovelas têm recebido investimentos da Globo no sentido de incrementar a participação do público, por meio de recursos disponíveis no site da emissora. Para além do tradicional culto de espectadores pelo formato, numa época de convergência dos meios e transmidiação multiplicam-se as possibilidades de presença de uma audiência participante.

Tanto por sua relevância cultural quanto por esse aspecto suscitado pelas mídias digitais, as telenovelas têm sido o principal objeto das pesquisas do Obitel Brasil. Entre outros estudos publicados, *Ti-Ti-Ti* e *Passione* foram objeto de exame no que concerne às narrativas em multiplataformas (Borelli, 2011); a mesma *Passione*, quanto a temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs (Lopes; Mungioli, 2011) e em termos de aplicativos e demais produtos digitais direcionados pela Globo à esfera do emissor (Jacks; Ronsini, 2011); *Viver a Vida,* em torno de ações socioeducativas veiculadas pela web (Baccega, 2011); *Cheias de Charme* no que concerne à recepção de extensões transmidiáticas (Baccega et al., 2013). Em contrapartida, as pesquisas dirigidas

para séries têm-se mostrado menos prolíficas, em especial em torno da transmidiação e da cultura participativa. Para comprovar, basta examinar a produção bibliográfica dos livros do Obitel Brasil, em que produtos desse formato aparecem em quantidade bem inferior e, quando surgem, a problemática em foco apenas é perpassada (Balogh; Nascimento, 2011).

A pesquisa se voltou para o campo das séries a fim de explorar um território menos conhecido. Mais especificamente, dedicamo-nos a atentar ao seguinte problema de pesquisa: existem possibilidades não exploradas pela Globo no sentido de promover a cultura participativa em relação a séries? Caso se confirme, a partir dos estudos e levantamentos realizados, que os espectadores brasileiros mal chegam a constituir o que se pode chamar de uma "cultura participativa" acerca de séries nacionais, ao menos no que se refere aos objetos desta pesquisa, caberia indagar por que esse fenômeno aconteceria, em contraposição a outros formatos em que os brasileiros apresentam forte tendência à participação.

Para chegar a conclusões em torno de um caso concreto, tomamos como primeiro objeto de pesquisa uma série da Globo: *A Teia*.[2] Sua exibição aconteceu entre 28 de janeiro e 01 de abril de 2014, às 23 h, em dez capítulos semanais. Com direção geral de Pedro Vasconcelos e Rogério Gomes, foi escrita por Carolina Kotscho e Bráulio Mantovani. De forma bem resumida, pode-se dizer que *A Teia* narra a história do delegado Jorge Macedo (interpretado por João Miguel), com seus dramas pessoais, em torno da perseguição à quadrilha responsável por um grande assalto ao aeroporto de Brasília, liderada por Marco Aurélio Baroni (Paulo Vilhena), criminoso inteligente e sedutor.

Objetivamos, assim, examinar a relação entre a textura narrativa e estilística da série, a incidência de ações da emissora voltadas para o público e a ocorrência de sinais de cultura participativa que tenham surgido, seja a partir das referidas ações da Globo, seja por iniciativa dos próprios espectadores. Sendo assim, procuramos conceituar cultura

---

[2] Neste texto, *A Teia* é chamada de "série", mesmo que apareça como "minissérie" e "seriado" em outras fontes. *A Teia* pertence ao primeiro tipo de narrativa seriada, as séries teleológicas, ao passo que seriados envolvem descontinuidade entre os episódios (Machado, 2005, p. 84). O potencial para uma segunda temporada, afinal não realizada, diferencia *A Teia* das minisséries, ainda que ambos os formatos sejam produtos fechados, isto é, já produzidos quando de sua exibição, ao contrário das telenovelas.

participativa de forma pertinente e eficaz perante o objetivo geral da pesquisa, levando-se em conta particularidades do cenário da televisão no Brasil. Também nos concentramos em examinar a série *A Teia* quanto aos aspectos da constituição de personagens, narrativa e composição audiovisual, a fim de detectar o potencial de esse produto provocar ou não a participação do público nas redes sociais.

A escolha do segundo objeto do *corpus,* a telenovela *O Rebu*, visou desenvolver uma análise comparativa entre *A Teia* e uma telenovela com trama relativamente curta. A comparação era metodologicamente promissora devido à proximidade cronológica de sua exibição, o que as coloca no mesmo contexto. Contribui também o fato de que tanto a série quanto a telenovela possuem elementos em comum que podem auxiliar operações comparativas em relação aos mesmos elementos do exame desta última: personagens, narrativa, estilística e existência de verdadeira cultura participativa, seja ou não de iniciativa da emissora. Com isso, pretendeu-se levantar dados quanto à possibilidade de estímulo de participação por parte do público.

O Rebu foi exibida às 23h entre 14 de julho e 12 de setembro de 2014, portanto, poucos meses após o término de *A Teia*. Com somente 36 capítulos, *O Rebu* foi tratada pela própria Globo como uma telenovela de curta duração. Era um *remake* da telenovela homônima, de autoria de Bráulio Pedroso, exibida entre 1974 e 1975, também pela Globo. A nova versão teve a direção de Paulo Silvestrini, Luisa Lima e Walter Carvalho, com direção geral de José Luiz Villamarim, e foi escrita por George Moura e Sérgio Goldenberg. Resumindo o *plot* central: durante uma festa, o corpo de Bruno Ferraz (Daniel de Oliveira) é encontrado na piscina da mansão de uma das empresárias mais ricas do país, Ângela Mahler (Patricia Pillar); a partir daí, tem início uma minuciosa investigação policial comandada pelo delegado Nuno Pedroso (Marcos Palmeira), acompanhado de sua assistente Rosa (Dira Paes).

A escolha de *A Teia* e *O Rebu* partiu da constatação de que foram experiências diferenciadas na programação da emissora, elemento fundamental para um grupo que se intitula Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira. Ambos os produtos pareciam ideais para

que espectadores tomassem a iniciativa de atuar no sentido de reforçar ou minar os propósitos da Globo, para se entreter por conta própria, ou ainda para a adoção de estratégias com o objetivo de fomentar a cultura participativa. Não é de hoje que se fala em o quanto o público pode colaborar com a propagação da ideia do produto audiovisual. Por exemplo, Henry Jenkins e Joshua Green discutiram a *spreadability media* (Jenkins, 2007); Jason Mittell fez o mesmo ao trabalhar com a ideia de *drillability* (Mittell, 2009). O primeiro conceito, traduzível por "propagabilidade" ou "espalhabilidade", seria a capacidade de criar a circulação de conteúdo de mídia através de redes sociais através do engajamento ativo entre os fãs. O segundo, "perfurabilidade", seria a capacidade de os produtos midiáticos incentivarem, por características próprias (como lacunas na narrativa), os telespectadores a se aprofundar e descobrir mais para compreender a complexidade de uma história e de sua narração. É, portanto, no conceito de perfurabilidade que fundamos a premissa de um potencial de certos produtos provocarem a participação dos espectadores.

Examinamos a repercussão de *A Teia* e *O Rebu* nas redes sociais, caso de páginas do Facebook com centenas de participantes, o que não é muito para as dimensões atuais do fenômeno da comunicação digital. Em suma, inquieta-nos em que medida se aproveitaram ou se perderam chances de estimular ações e reações dos espectadores, aficionados ou não.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cuja metodologia adotada é a de estudo de caso. Foi realizado o exame analítico de *A Teia* e *O Rebu*, por meio do instrumental da análise audiovisual comparativa a partir do referencial teórico dos estudos dos meios audiovisuais, por exemplo, Thompson (2003), Allrath e Gymnich (2007), Block (2010) e Esquenazi (2011), que orientaram o exame das narrativas e da composição audiovisual de produtos televisivos.

Em paralelo, houve uma coleta de dados em redes sociais e sites na web. Foram examinadas as seguintes redes sociais: Twitter, o blog Filmow e Facebook. Também foi analisada a página do Gshow (da Globo) de ambos os programas: *A Teia* e *O Rebu*. Pretendemos, assim, constatar até que ponto elementos com potencial de provocar polêmicas e reações emotivas teriam ou não atingido resultados satisfatórios no que concerne

à participação da audiência. Com o objetivo de comparar as ações perpetradas, levantamos dados acerca do material disponível pela Globo no portal Gshow[3], no qual existem páginas para *A Teia* e *O Rebu*. Por fim, acompanhamos a repercussão de ambos os produtos nas redes sociais, permitindo avaliar o que produtos similares, ainda que em formatos diferentes entre si, ocasionaram em termos de participação do público, tanto instigada pela emissora quanto por iniciativa dos espectadores.

Obviamente reconhece-se que há de um lado uma série, de outro uma telenovela, o que poderia suscitar problemas metodológicos. *O Rebu* conta as tradicionais tramas paralelas do gênero, algumas das quais se rivalizando com a da investigação em termos de relevância. Muito pouco disso existe em *A Teia*. Contudo, pretendemos exatamente a comparação entre produtos desses formatos. Deve-se levar em conta que há similaridades, a começar pela narrativa intrincada e a relação com o gênero policial (mesmo que *O Rebu* seja híbrido com o melodrama): num caso trata-se de a polícia descobrir quem são os autores do sensacional roubo acontecido no aeroporto de Brasília; de outro, de a polícia descobrir quem matou Bruno e cometeu os demais crimes misteriosos da trama. Trata-se de comparar *A Teia* com uma telenovela curta para o padrão da Globo, o que a deixa, em termos de extensão, bem próxima dos dez capítulos da série escolhida.

Evidentemente, não se propôs uma pesquisa de recepção, ao menos no sentido estrito da expressão, nem mesmo de uma pesquisa etnográfica, metodologia em uso na abordagem das redes sociais. Buscou-se entender as ações da Globo no sentido de vincular o público à série, associando-as ao que fora assistido, conforme constatado pela análise audiovisual.

1. Promessas

A inclusão na cultura digital pode ser concretizada através da telefonia celular. Por exemplo: o celular, que está cada vez mais acessível, em termos de custo do equipamento e do serviço, a partir da tecnologia

[3] Disponível em: <http://gshow.globo.com>

4G (quarta geração da telefonia celular, que entrou em serviço no país no início de 2010), suporta comunicações de videoconferência e de vídeo interativo, que agregadas ao texto e à web, já disponíveis pelo celular, potencializam sobremaneira atividades de sociabilidade e cultura colaborativa (Gosciola, 2008, p. 28), especialmente as de entretenimento, como os games. Tal fenômeno pode ser considerado mais uma importante mediação promovida por recursos tecnológicos para veicular e registrar informações e para a comunicação e socialização entre pessoas e grupos, agenciando relações e compromissos entre integrantes de grupos e redes a lançar e manter sodalidades e sociabilidades (Baechler, 1996, p. 65-89). Jean Baechler define sodalidade (a partir da palavra "sodalício") como a competência de formar grupos, sejam eles em família, em empresas, para atividades esportivas, para a religião, para a defesa de um país etc.; e sociabilidade como a habilidade de constituir redes pelas quais circulam informações entre os vizinhos, os diversos círculos e públicos, desde os de salões até os de dirigentes de uma nação, nos diversos mercados, entre classes sociais etc. (Baechler, 1996, p. 65). Assim, diante da TV, assistindo a uma obra de ficção seriada, o público pode praticar, com seus dispositivos conectados, a criação e a manutenção de grupos de discussão em tempo real sobre o que está acontecendo no episódio ou capítulo.

Vale ressaltar que isso se dá tanto no ciberespaço quanto no mundo real, promovendo até mesmo uma integração entre os dois mundos, constituindo o que chamamos de realidades permeáveis, isto é, há a porosidade entre as narrativas tanto do mundo real quanto do virtual pela qual ocorre a mútua permeação (Gosciola, 2013, p. 273), interpenetrando-se, levando o público da ficção seriada a perceber apenas minimamente a linha divisória entre as duas realidades. Tal condição é cada vez mais presente no nosso cotidiano graças a um sistema de integração entre dispositivos digitais. Os computadores de mão, os computadores "vestíveis", os tablets, os monitores disponíveis para receber os dados destes computadores são os dispositivos móveis tecnológicos destas realidades permeáveis. O que se dimensiona aqui, até o momento, é que tais recursos não estão plenamente popularizados, mas, como vimos pelas estatísticas expostas no início da

Introdução, já estão em boa parte das mais diversas camadas sociais, especialmente tendo em vista o acelerado crescimento ali apontado.

É certo que devemos compreender que essas novas tecnologias (e possíveis novas narrativas) fazem parte de um todo perceptível, isto é, daquilo que percebemos como realidade, como aquilo que de fato existe, seja material ou imaterial. Por imaterial aqui entendemos a concepção do intelectual vienense André Gorz, quando reflete sobre a possibilidade de um outro mundo (Gorz, 2005, p. 70-71), em que as "relações de saber e produção de saber" pelas redes sociais livres – por não serem quantificáveis, mensuráveis ou comercializáveis – escapam "às relações mercantis e à sociedade da mercadoria, desde que possam se desenvolver livremente" (Gorz, 2005, p. 68).

Toda a estrutura de interconexão entre pessoas-dispositivos e dispositivos-dispositivos não seria de grande ajuda para o público das ficções seriadas se não fosse a sua capacidade de produzir e veicular conteúdo e comunicados como fãs ou como curiosos e interessados (Gosciola, 2013, p. 272). Para justificar o interesse sobre a interconexão entre pessoas e dispositivos como ampliadores das possibilidades de ampliação narrativa, há dois argumentos. O primeiro é que os dispositivos móveis conectados à web são grandes atrativos, o que acelera o consumo de redes e dispositivos móveis, resultando na inevitável, e bem-vinda, amortização de custos e a consequente redução no preço final ao consumidor. O segundo é o volume de facilidades ao dia a dia das pessoas e o potencial de comunicação direta com os espectadores e os conteúdos das ficções seriadas.

Há um recurso que aquece a comunicação entre espectadores e ficções seriadas, algo que nem sempre faz parte do projeto de uma emissora: espectadores, durante o programa, comunicando-se entre si, através de mensagens de textos por aplicativos e/ou redes sociais digitais, transmitidas pelos dispositivos fixos ou móveis conectados à web. Como esse exemplo, há inúmeros outros casos de redes de comunicação síncrona via telefonia celular ou internet sem fio. As primeiras comunicações pela internet se deram por e-mail, que foram organizados em *newsgroups* pelos FTP-servers, como o The WELL (*Whole Earth 'Lectronic Link*),

em São Francisco – EUA, em 1985. Os blogs, inicialmente chamados de weblogs, são sites em que qualquer pessoa pode ser autora de sua própria tela, que tiveram sua grande expansão a partir de 1999 (Gosciola, 2008, p. 34). Há também sites para a produção e compilação coletiva de dados, como o Wikipedia, a partir de 2001. Há muitos sites de colaboração para desenvolvimento de cultura e educação, como o SXSW[4], iniciado em 1997, e o Drupal[5], plataforma aberta de desenvolvimento e gerenciamento de conteúdo e de publicação na web. Temos também os sites de relacionamentos, como o Friendster, de 2002 a 2010, o Orkut, de 2004 a 2014, o Facebook, a partir de 2004, e o Twitter, a partir de 2006, que veiculam mensagens, fotos, vídeos, áudios. Os sites de relacionamento possibilitam uma rápida comunicação entre os seus membros, o que pode ser muito útil para os espectadores de ficção seriada televisual.

À parte esses aplicativos tão populares, existem exemplos de narrativas para ficção seriada que chegam a criar dramas interativos jogados on-line e nos espaços do mundo real. São os chamados *alternate reality games* (ARG). Os jogadores, também chamados de vivenciadores, experimentam durante meses o acesso a conteúdos via web em redes sociais colaborativas e via intervenção no mundo real, chegando a reunir centenas de integrantes em atividades na rua, também chamadas de *live*. Eles participam de uma experiência concreta com o objetivo de encontrar respostas a enigmas e códigos, impossíveis de serem obtidas sem a coletividade colaborativa (Jenkins, 2006b, p. 280). Para John W. Gosney, o ARG dissolve, intencionalmente, o limite entre as experiências internas e externas ao game (Gosney, 2005, p. 2), dentro do que definimos como realidades permeáveis.

O potencial de intensa mobilização social é um fato já reconhecido entre as experiências de ARGs, especialmente nas aplicações a campanhas publicitárias, que chegam a produzir o "marketing viral", sendo visível o seu poder de agregar centenas de jogadores de um dia para o outro e de mantê-los assíduos por meses a fio (Gosciola, 2013, p. 275). Uma experiência muito bem-sucedida no Brasil foi o ARG *Zona Incerta,*

---

[4] Disponível em: <http://sxsw.com/>

[5] Disponível em: <http://drupal.org/>

desenvolvido por Rafael Kenski. No exterior são conhecidos os ARGs *Nokia Game, The Beast, Lonelygirl15, Perplex City, Alias, The LOST Experience*, entre outros.

Esse tipo de mobilização social, de redes colaborativas de diálogo e produção, lança mão de recursos tecnológicos da comunicação, especialmente as redes digitais, até a sua última configuração de realidades permeáveis, e também pode ser apropriado em atividades com conteúdos complementares, como na narrativa transmídia, no caso da ficção seriada televisual. O ARG, como uma forma de realidade permeável, pode oferecer um eficiente espaço para bem-sucedidos processos comunicacionais, em especial porque, habitualmente, os vivenciadores dos mais diversos ARGs realizados até o momento produzem outros sites, novas redes colaborativas e assim por diante (Gosciola, 2013, p. 276). Significa dizer que o ARG tem potencial comunicacional contínuo, até mesmo sem fim, se assim planejado. As realidades permeáveis podem prosseguir vívidas, pervasivas, muito em razão de que os jogadores podem assumir o papel de coautores durante todo o processo.

O cinema, o vídeo e o restante do audiovisual interessam a qualquer estudo sobre sociabilidades, novas tecnologias e comunicação. O cinema, desde a sua origem, é considerado uma linguagem universal e, quando da integração do som, permaneceu uma manifestação facilmente compreensível em qualquer parte do planeta (por meio de dublagens ou legendas), continuamente explorado em processos educacionais (Gosciola, 2012, p. 367). De acordo com Robert Stam e Ella Shohat, os primeiros reflexos desse fenômeno foram observados nas culturas indígenas que – antes colonizadas até mesmo na produção de sua imagem e som – absorveram plenamente as novas técnicas e tecnologia. Essas culturas indígenas desenvolveram formas de produção compartilhada, ou dialogal, ou participativa, ou reflexiva, ou interativa, que somente agora vemos repetidas nas sociedades "colonizadoras" em que se dê transparência aos objetivos de uma realização e que tal objetivo seja a garantia da participação do outro em todo o seu processo (Stam; Shohat, 2005, p. 413).

Uma das ideias de Bertolt Brecht, em seus discursos escritos entre 1927-1932 da *Théorie de la radio*, era a de que o rádio seria um veículo

de comunicação à disposição de cada pessoa e de cada instituição e que possibilitaria o desenvolvimento de autonomia de cada indivíduo, de cada rede de indivíduos e de cada rede de redes ou sociedades (Brecht, 1970, p. 125-141). Para Edgar Morin, autonomia é um o conceito complexo porque para alcançá-la é preciso antes dominar conhecimentos de outros "para que possamos escolher no estoque de ideias existentes e refletir de maneira autônoma" (Morin, 2005, p. 66). Essa também foi a preocupação do movimento Internacional Situacionista, que criou, realizou e defendeu propostas de inversão do espetáculo promovido pela mídia, em que pessoas comuns, os vivenciadores, criariam os seus próprios espetáculos, levando-os, assim, a uma emancipação e uma autonomia de consciência e de produção (Jacques, 2003, p. 21). Assim, seria pela autonomia que o vivenciador teria uma maior consciência de si e de seu mundo e de seu lugar no mundo, algo do maior interesse para qualquer processo comunicacional (Gosciola, 2008, p. 32).

2. Complexidade narrativa e construção de personagens

Nesta seção, frente ao quadro de inovações tecnológicas e o que elas possibilitam, voltaremos à teorização fundamental para o entendimento de personagens e narrativas. Assim, desenvolveremos uma primeira aproximação analítica em relação à série *A Teia* e, para fins de exame comparativo, à telenovela *O Rebu*, observando como nelas são trabalhadas a construção de personagens e a complexidade narrativa. Nessa abordagem, o que está em jogo é a análise de aspectos mais gerais de como esses programas se estruturaram, tanto em relação às personagens quanto em relação às tramas, e como eles tiveram impacto em relação à audiência, com o estímulo (ou não) da cultura participativa.

2.1. Tecendo personagens conflituosas

Desde o nascimento do teatro ocidental, a personagem é tema de reflexão entre autores e estudiosos da arte teatral, literária, cinematográfica, televisiva. De Homero a Aristóteles, de Shakespeare a Dostoievski,

de Hegel a Brecht, apenas para citar alguns exemplos de marcos teóricos do teatro e do romance, a conceituação da personagem foi definindo-se, completando-se, modificando-se ao longo e de acordo com as épocas.

Se para Homero, por exemplo, conforme observa Orhan Pamuk (2011, p. 48), "o caráter era um atributo definido, uma qualidade essencial que nunca se alterava, apesar de movimentos de medo e de indecisão", em Shakespeare, considerado o responsável por nossa moderna concepção de personagem de ficção, ela se desprende de sua definição secular – a encarnação de um único atributo básico, um papel unidimensional de natureza histórica ou simbólica. Em Dostoievski, o caráter se tornou muito mais forte e mais determinante que qualquer outro aspecto da vida. Nos dizeres de Pamuk (2011, p. 49): "lemos Dostoievski para entender a personagem e não a vida em si".

Apesar das diferentes concepções sobre a personagem, uma delas permanece: a de que toda personagem de ficção é "um ser de mentira, *homo fictus, persona*, simulacro, máscara, sombra etc." (Pallottini, 2013, p. 15); um ser composto a partir da realidade, mas que não reúne todos os traços possíveis de serem encontrados em uma ou muitas pessoas, seus modelos. Por isso, "a personagem seria, isso sim, a imitação e, portanto, recriação de traços fundamentais de pessoa ou pessoas", afirma Pallottini (2013, p. 16).

A história contada em *A Teia*, baseada em fatos reais, tem início quando uma quadrilha formada por nove criminosos comandados por Marco Aurélio Baroni assalta o Aeroporto Internacional de Brasília levando 61 quilos de ouro.[6] O superintendente regional da Polícia Federal

---

[6] Baroni foi inspirado em Marcelo Moacir Borelli. Filho de um rico agricultor do interior do Paraná, que faliu e colocou a família em dificuldade financeira, Borelli resolveu virar bandido. Começou roubando carros e depois passou a assaltar bancos e carros fortes. Em pouco tempo, tornou-se líder de uma quadrilha. Borelli foi acusado de roubar 61 quilos de ouro de um avião, no aeroporto de Brasília, numa rápida ação. No mês seguinte, em 16 de agosto de 2000, ele e sua quadrilha sequestraram um Boeing da Vasp. O grupo desviou o avião da rota Foz do Iguaçu-Curitiba, fazendo-o realizar um pouso forçado no norte do Paraná. No voo, estavam 61 passageiros e seis tripulantes. O alvo dos bandidos eram malotes com 5 milhões de reais. O crime mais chocante de Borelli ficou conhecido em outubro de 2000. Após a sua prisão, foi descoberta uma fita de vídeo em que ele aparecia torturando uma menina de apenas 3 anos de idade. A criança era filha de sua namorada na época com um ex-comparsa de Borelli, que se havia tornado seu inimigo. As imagens chocantes foram exibidas durante sete minutos pelo *Programa do Ratinho* (SBT). Nelas, era possível ver Borelli espancando a menina, pisando-a e torturando-a. O apresentador Ratinho disse, na época, que a fita tinha maior duração, onde se via todo tipo de atrocidade com a menina, entre elas choques elétricos e Borelli forçando a criança a comer as próprias fezes (Maglio, 2014).

encarrega para o caso o delegado federal Jorge Macedo, que havia sido transferido de Fortaleza para Brasília a pedido de colegas. Com Mariano Queiroz (Marat Descartes), amigo e policial, o agente Germano (Ângelo Antônio), policial que veio do Paraná, e os agentes Libânio (Fernando Alves Pinto) e Taborda (Michel Melamed), Jorge Macedo começa a investigação.

O enredo apresenta 26 personagens, três deles protagonistas: os já comentados, o delegado Macedo e o bandido Baroni, além de Celeste (Andréia Horta), namorada deste. Importante também é a menina Ana Teresa (Nathália Costa), a Ninota, filha de Celeste, por quem de início Baroni demonstra carinho, o que não o impede de torturá-la em determinado momento da história. As demais personagens se dividem entre os dois grupos: à volta de Macedo e de Baroni.

O cenário é montado para que a ação se desenvolva e os lados em oposição a realizem com sucesso. Nele, entram as personagens responsáveis para que a ação se realize, seres que, ao produzir o conflito, mostrar seus sentimentos, suas paixões, lutar para vencer ou morrer, determinam a ação dramática. Não se trata de criar personagens que sejam cópias de pessoas existentes, mas que reúnam em si condições de existência, que tenha coerência, lógica interna, veracidade, enfim, seres verossímeis. Daí a importância de o autor criar personagens críveis.

Considerando esses e outros aspectos necessários para que uma história convença o espectador e observando a estrutura dramática de *A Teia*, identificamos os elementos que caracterizam o gênero policial. Percebemos que há um total domínio sobre a criação das personagens: aparência física, defeitos, preferências, alegrias, emoções, relações que estabelecem umas com as outras e na sociedade, enfim, tudo que é exigido de uma obra de ficção para que existam verossimilhança e coerência.

No entanto, ao procurarmos entender o desenho das figuras humanas que seriam preenchidas com as características necessárias para que cada uma delas fosse verossímil, o primeiro dado que chamou nossa atenção foi a montagem das três personagens principais. Baroni, como dito anteriormente, foi baseado em personagem real e fonte principal para criação do roteiro; Celeste, também baseada em uma personagem real;

Jorge Macedo, construído a partir das pesquisas realizadas no arquivo pessoal de Antonio Celso dos Santos, delegado aposentado da Polícia Federal (Perez; Cardoso). Macedo não existiu no mundo histórico, mas foi construído a partir de uma espécie de colagem de fragmentos de histórias reais. Apesar de parecer um recurso óbvio, já que se trata de ficção, interessa aqui a estratégia dos autores para compor as personagens, a ação e a trama.[7]

Acompanhando as características de cada uma delas, ficamos sabendo que Jorge Macedo é um delegado incorruptível, obstinado, que adora o jogo da investigação, gosta da manipulação, mas não quebra as regras.[8] Marco Aurélio Baroni é um bandido sofisticado, pertencente à classe média alta, ex-estudante de Engenharia, que vai para o crime. Assim, há dois lados opostos, ambos sujeitos da ação dramática, do movimento interno da trama; personagens antagônicas que representam não só os dois lados da investigação, mas a linha tênue que os separa. Apesar de estarem em lados opostos, as duas personagens vivem profundos conflitos internos que as aproximam. Jorge Macedo tem mulher e filha, mas precisou deixá-las em Fortaleza para ir a Brasília, além de ter uma relação conturbada com a mãe e com seu meio irmão, com os quais ele passa a viver momentaneamente. Macedo não aceitava o passado da mãe, especialmente o relacionamento extraconjugal que ela teve com um político, e vivia em confronto constante com seu meio irmão, fruto de tal relacionamento. Baroni é apaixonado por Celeste, por quem sente enorme ciúme. Em comum ainda, Baroni e Macedo possuem uma obsessão: o primeiro pelo crime e o outro pela perseguição.

---

[7] A repercussão, no entanto, não foi muito positiva, como vemos nos seguintes comentários: "Agentes Federais na Paraíba criticam enredo que trata-lhes como idiotas/incapazes e atribuem roteiro exdruxulo [sic] a delegado que inspira", de autoria de Agente Federal Neves @DecioNeves, em 05 de fevereiro; "Acho que delegado aposentado da PF como roteirista dá um péssimo mentiroso! Eu não assisto", de autoria de @RenatoCLima!, em 05 de fevereiro. Comentários disponíveis em: <https://twitter.com/hashtag/ATeia?src=hash> Acesso em: 27 maio 2015.

[8] A caracterização do delegado também foi bastante criticada em redes sociais e fóruns de discussão, como vemos nos seguintes comentários disponíveis em <https://twitter.com/hashtag/ATeia?src=hash>: "Delegado na PF é justamente pra falar com a imprensa, não pra investigar... Mas na série delegado investiga e não dá entrevista", de autoria de frasesdalu@frases_dalu, em 05 de fevereiro; "Minissérie da Globo trocou as bolas. Colocou delegado fazendo trabalho de Agente. Delegado não trabalha em rua. Só na papelada", de autoria de Bruno Vida @Bruno_Vida, em 30 de janeiro; "Na vida real, a PF prendeu o bandido de #ATeia 2 vezes: ambas foram 2 Agentes Fed de Londrina. Sem mentira.", de autoria de #PEC51@hughullf, em 20 de fevereiro. Comentários disponíveis em: <https://twitter.com/hashtag/ATeia?src=hash> Acesso em: 27 maio 2015.

Nesse jogo dos contrários, polícia de um lado e bandido do outro, existe um dado que merece ser observado na construção das personagens e da trama: o drama familiar que os acompanha durante toda a narrativa. Essa estratégia nos coloca diante de personagens intensas. O conflito não é só parte da ação dramática, mas é também interno às personagens. Os autores não trabalham com a quebra da dicotomia apenas para criar personagens redondas (termo usado para a construção de personagens verossímeis), mas criam duas personagens opostas, como pede a ação, porém idênticas em suas angústias, como se fossem a figura do duplo, para que pudéssemos enxergar a verossimilhança. As personagens são movidas por sentimentos inerentes ao ser humano. São duas personagens trágicas, mesmo que a tragédia seja outra, diferente dos padrões clássicos.

No caso de *O Rebu,* a construção das personagens pertence totalmente ao universo ficcional, não sendo baseada em fatos e pessoas do mundo histórico. No entanto, ela também é feita de forma complexa, assim como no caso de *A Teia*. E por se tratar de um *remake*, as possibilidades podem ser férteis e criativas.[9] Na novela original, que teve 112 capítulos, a história trazia 43 personagens principais; no *remake*, com 36 capítulos, foram 23 personagens principais ou que se destacaram na trama. Além de o desfecho da primeira versão ser conhecido, todo *remake* requer uma atualização/adaptação, tendo em vista o formato, a duração, o contexto social, entre outras questões. Houve uma notável diferença em relação à identificação do corpo encontrado na piscina entre a história original e a de 2014.[10] Além disso, algumas personagens desempenharam papéis diferentes na versão atual e, em particular, chamou atenção a personagem do delegado. Na primeira versão, ele comandava sozinho a investigação. No *remake*, o delegado Nuno Pedroso tem uma companheira de investigação, Rosa. Seguindo a premissa de que o crime é passional, a investigadora vasculha as redes sociais de todas as personagens para entender

[9] Vale lembrar que, no capítulo "Brasil: a telenovela como fenômeno midiático" (Lopes; Mungioli, 2013), observou-se o aumento da realização de *remakes* pela Globo. Além disso, as autoras dizem: "Através da produção de *remakes*, os telespectadores são levados a produzir novas significações das histórias contadas e também a resgatar uma 'memória midiática' feita de sensações anteriormente experienciadas" (Lopes; Mungioli, 2013, p. 161).

[10] Na primeira versão de *O Rebu*, o mistério era duplicado, pois a audiência não sabia sequer a identidade do assassinado, que só seria revelada muitos capítulos à frente.

o comportamento de cada uma tanto na festa como fora dela. Entre elas, destacam-se as jovens Duda (Sophie Charlote), filha de Ângela e que tinha um caso com Bruno, e Betina (Laura Neiva), a "dama de vermelho" da festa, que estava com o celular sempre à mão. Essa mudança entre as duas versões pode interessar sob dois aspectos. O primeiro é o de que as redes sociais são utilizadas pelos autores como ferramentas que favorecem a narrativa, expediente útil porque eles contam a mesma história em menos capítulos: cenas inteiras, que na versão original compunham os capítulos, foram apresentadas em minutos nas telas dos celulares dos personagens e, em especial, na tela da investigadora Rosa. O segundo aspecto é a incorporação da tecnologia no roteiro: um meio dentro do meio, isto é, o uso dos celulares pelos participantes da festa a revelar aspectos da realidade atual.

É interessante observar como essa forma de trabalhar as personagens, quebrando visões dicotômicas e investindo na complexidade, é bem característica da narrativa seriada ficcional contemporânea, sendo análoga ao modo como as narrativas também vêm sendo estruturadas. Não à toa o título da segunda parte do livro *Narrative Strategies in Television Series* (Allrath; Gymnich, 2007), que aborda séries como *Twin Peaks* (1990-1991) e *Arquivo X* (1993-2002), é exatamente "Personagens multicamadas, Narrativas multicamadas". Essa expressão é aplicável aos casos de *A Teia* e *O Rebu*, ainda que os resultados não tenham obtido êxito total em ambos os casos: se, em *O Rebu*, as relações entre construção de personagens e estratégia narrativa funcionaram de modo mais orgânico e alcançaram um maior grau de comunicação e engajamento com a audiência, essa fórmula parece não ter funcionado tão bem em *A Teia*.

2.2. Tecendo narrativas complexas

Jason Mittell (2012, p. 31) defende que a "complexidade narrativa já está suficientemente difundida e popularizada a ponto de podermos considerar o período que abrange dos anos 1990 até hoje como a era da complexidade televisiva". Em seu estudo, ele analisa exclusivamente a televisão norte-americana, porém muito do que o autor aponta poderia

ser aplicado à televisão brasileira – ainda que os exemplos não sejam tão abundantes como no outro país (pelo menos no que diz respeito, em nosso caso, à chamada televisão aberta). Em *A Teia* e *O Rebu*, sem dúvida é possível localizar vários elementos que, de acordo com Mittell (2012, p. 30), caracterizam os programas televisivos "narrativamente complexos", vistos como um "modelo de narração diferenciado". Ainda segundo o autor, essa complexidade "oferece uma gama de oportunidades criativas e uma perspectiva de retorno do público que são únicas no meio televisivo" (Mittell, 2012, p. 31). Tentar-se-á aqui mostrar que o problema é que, se tal complexidade funciona nas séries, pela possibilidade que elas apresentam de longa duração e extensão em várias temporadas[11], no caso específico de *A Teia,* uma série, e *O Rebu,* uma telenovela de curta duração, obras fechadas e circunscritas a uma única temporada, a utilização dos elementos complexos evidenciados por Mittell podem tanto encantar a audiência como confundi-la e afastá-la, não gerando a participação que se espera do público. Nos casos estudados, percebeu-se exatamente essa recepção/participação paradoxal, principalmente em torno de *A Teia,* entre o interesse e o desinteresse, entre o êxtase pelo emaranhado narrativo e dramático e o repúdio pela falta de compreensão gerada por certo excesso de linhas temporais, personagens e fios narrativos. Talvez em parte por se caracterizar como uma narrativa de investigação em torno de um mistério, do tipo "Quem matou?" (subgênero também chamado de *whodunit*), *O Rebu* tenha causado mais engajamento da audiência e, consequentemente, mais participação dos espectadores/seguidores. Outra hipótese é a de que *O Rebu,* apesar de pertencer ao gênero policial, de caráter detetivesco, também trabalha com os elementos do melodrama, gênero historicamente ligado à telenovela, formato a que a audiência tradicional da emissora está acostumada.[12]

---

[11] Quem também atenta para essa questão é Cássio Starling Carlos (2006). Segundo o autor, "a longa duração, com a possibilidade de se estender em várias temporadas, é que serve de princípio eficaz para a complexidade. Ela permite aos criadores de séries ampliar o número de personagens, desenvolver suas personalidades, temperamentos e ações em um nível extremo de detalhe e, ao mesmo tempo, estabelecer inúmeros laços dramáticos entre eles" (Carlos, 2006, p. 26).

[12] Agradecemos essa lembrança acerca do melodrama aos membros do grupo COMCULT – Comunicação e Cultura em Televisualidades, liderado pela Profa. Simone Rocha, participantes da II Jornada Inter-grupos de Pesquisa, realizada em 26 e 27 de março 2015 na UFMG.

Ainda que existam diferenças entre a narrativa literária e a narrativa televisiva, é possível relacionar *A Teia* à chamada "novela criminal" e *O Rebu* à "novela de detetive". De acordo com Flávio Kothe,

> novela de detetive e novela criminal não são, portanto, a mesma coisa, ainda que ambas tratem de crimes, deciframentos e punições. A primeira é a história da decifração intelectual de um crime de autor desconhecido, o detetive não precisa ser um policial e em geral não é alguém que use da violência física para chegar aos resultados, preferindo usar as células cinzentas, num processo de "dedução" intelectiva; a segunda é a história da punição de um crime cometido por autor conhecido. A novela policial é geralmente uma variante da história criminal, quando tem por herói um policial e a polícia geralmente não aparece apenas no fim para prender o criminoso; basicamente há nele um uso maior da violência, tanto ao cometer quanto ao combater o crime, inclusive por parte daquele que se encarrega de decifrar os meandros e subterrâneos da negatividade (Kothe, 1994, p. 107).

Uma das ideias básicas é a de que a novela criminal visa contar a história do crime, de autoria já conhecida, e da perseguição que a polícia empreende para capturar o criminoso. Já a novela de detetive preocupa-se em contar a história do esclarecimento do crime, de autoria desconhecida, focando em todo o processo de investigação e descoberta.[13] Ambas, é claro, visam à captura final do vilão.

Sem dúvida, essa caracterização não é muito diferente do que ocorre nos dois programas analisados. Todavia, como mostrado na análise da construção das personagens, os gêneros e formatos também passam por um processo de complexificação, espelhando, num certo hibridismo genérico, o conflito que caracteriza os protagonistas e antagonistas dessas histórias. Essa mistura de gêneros encontra eco em outro hibridismo: a

[13] É curioso como Flávio Kothe começa a descrever o que geralmente acontece em uma história detetivesca: "Na novela de detetive, o crime acontece com frequência em uma mansão, um navio, uma pequena ilha ou até um avião, em suma, dentro de um espaço fechado, onde ninguém pode entrar ou sair de modo imediato" (Kothe, 1994, p. 105). Impossível não pensar imediatamente em *O Rebu*.

aproximação com o real é uma das formas com que as narrativas seriadas ficcionais contemporâneas vêm trabalhando com a complexidade.

Ao propor que realidade e ficção, no caso da televisão brasileira, se cruzam e interagem, Elizabeth Rondelli (1998, p. 30), analisando programas da Globo, já afirmava: "os produtos ficcionais telenovelas e seriados [...] se nutrem dos episódios e temas da realidade exibida nos telejornais". Esse modelo de aproximação da ficção com a realidade parece ter se acentuado nos últimos vinte anos. Uma das hipóteses para essa busca do real pela narrativa ficcional, comentada por Rondelli, mas observada também por outros autores (Carlos, 2006; Esquenazi, 2011), é a tendência do audiovisual contemporâneo em expandir o efeito realista, na tentativa de causar ainda mais impacto dramático. Tal *realismo* pode ser verificado em várias estratégias, sejam elas narrativas, dramatúrgicas, estilísticas, entre outras. No caso dos programas aqui estudados, isso fica mais nítido em *A Teia*, como vimos na análise sobre a construção das personagens, ainda que esse elemento não esteja ausente em *O Rebu*.

Outro ponto a ser aqui pensado é a forma como as tramas desses programas foram estruturadas. No caso de *A Teia,* a trama estrutura o enredo com várias idas e vindas temporais, quase sempre mostrando fatos ocorridos no passado, por meio de *flashbacks,* com demarcações cronológicas nem sempre precisas entre os vários períodos em que a história se desenrola. A primeira cena já coloca o espectador no meio de uma perseguição, sem deixar claro quando e onde a ação está ocorrendo e quem são, de fato, herói e vilão.

Em *O Rebu*, a trama trabalha o enredo em três tempos diferentes: o presente, com a investigação a partir da descoberta do corpo; e dois passados, o mais imediato, com os fatos ocorridos durante a própria festa, e outro mais distante, com os fatos que antecederam a festa – ambos trazidos a partir de *flashbacks*. Toda a história, da descoberta do corpo ao esclarecimento do crime, acontece em apenas um dia e meio.[14]

[14] Alguns comentários coletados no Twitter são emblemáticos sobre o impacto da narrativa de *O Rebu*: "A narrativa de #ORebu é muito sofisticada pra TV aberta, talvez tenham problema com isso.", de autoria de

Se em *A Teia* podemos falar em uma “instância narrativa ‘real’”, que, conforme Marc Vernet (1995, p. 112), “em geral, permanece fora de quadro” e “só é detectável como princípio de organização”, em *O Rebu* a história é narrada, em *voz over*, pelo próprio delegado Nuno Pedroso. Esse procedimento foi uma característica marcante do chamado filme *noir*, subgênero policial com o qual *O Rebu* mantém uma relação que será retomada na próxima seção deste capítulo.

Esses elementos de construção narrativa poderiam ter sido trabalhados pela Globo no desenvolvimento de conteúdos que expandissem aqueles universos ficcionais e estimulassem a cultura participativa da audiência. Contudo, pelo levantamento feito nas respectivas páginas de *A Teia* e *O Rebu* no site Gshow, percebemos que os conteúdos pouco ou nada avançavam nessa direção. Como exemplo, mencionamos o caso de *A Teia Virtual*, que *prometia*: “Explore as pistas e acompanhe as investigações da série. Enquanto o delegado Jorge Macedo reúne as informações sobre o roubo no aeroporto, você desvenda os principais detalhes dessa caçada”. No entanto, o que se encontrava eram fotos de cenas e personagens já vistas nos capítulos exibidos na televisão, dispostas como se estivessem em um mural de polícia, o chamado *spider graph*, com frequência visualizado em narrativas de investigação policial. Com exceção de umas poucas imagens, como a do link para fotos da casa onde Macedo encontrou, em um poço, o cadáver de um dos criminosos, o restante de *A Teia Virtual* não ia além da repetição do material já mostrado no produto principal. Eis um notável exemplo do que chamamos de *promessas não cumpridas*.

Enfim, não se buscou nesta seção esgotar a análise acerca de personagens e narrativa de *A Teia* e *O Rebu*; ao contrário, a ideia foi apontar alguns tópicos passíveis de estudo sobre esses dois programas, especialmente para verificar a possibilidade da aplicação do conceito de

---

CORVO ▯@CorvoPop, em 16 de julho; “Até agora, não tinha visto uma novela tão fascinante como #ORebu. Uma narrativa envolvente, uma trilha sonora...”, de autoria de Heracton Sandes ▯@HeractonSandes, em 16 de julho; “Eu imaginei que a narrativa seria em 3 tempos distintos. Mas de forma linear, não fragmentado assim. #ORebu”, de autoria de Daniel César ▯@demlocesar, em 16 de julho; “Cenários lindos, cortes rápidos, narrativa ousada #ORebu”, de autoria de ANDRE SANK ▯@AndreSank, em 16 de julho. Comentários disponíveis em: <https://twitter.com/search?q=%23orebu%20narrativa&src=typd> Acesso em: 27 maio 2015.

complexidade em suas estruturas dramatúrgicas e narrativas, além de estabelecer bases sólidas para que se possa discutir se tal complexidade foi bem trabalhada (ou não) pela emissora visando ao estímulo à cultura participativa. A estratégia observada em *O Rebu*, com a investigação que Rosa empreende nos perfis das personagens em redes sociais, parece ser fruto desse novo contexto, que possibilita ampliar essas teias, trazendo para o universo ficcional um elemento que pode se expandir para outros meios e telas, dependendo da eficácia de seu uso e do engajamento participativo da audiência. Entretanto, a participação efetiva da audiência, ao menos no que diz respeito às questões de narrativa e personagens, mesmo que tenham sido feitas paródias em vídeo e *memes* sem maiores repercussão, ainda limitou-se basicamente à expressão de opiniões em redes sociais e fóruns de discussão, nada muito diferente do que sempre ocorreu com os produtos ficcionais da emissora, especialmente as telenovelas, que eram motivos de debates acalorados, por exemplo, entre leitores de revistas temáticas (inclusive com seções específicas como "Converse com o autor") e entre grupos de espectadores.

3. A percepção estilística como estimulante da cultura participativa

O objetivo desta seção é detectar o potencial de envolvimento de espectadores brasileiros, em termos de cultura participativa, quanto a um dos aspectos menos notados da ficção televisiva: o estilo. Entenda-se estilo no sentido de "uso sistemático e significativo de técnicas da mídia" (Bordwell, 2013, p. 17). Na medida em que se pode atribuir estilo a um realizador ou a um grupo deles ou mesmo de um período histórico, considera-se que as escolhas estilísticas são individuais ou de grupo. No caso da televisão, trata-se de escolhas técnicas relacionadas com enquadramento, iluminação, foco, controle de valores de cor, edição, som e outros aspectos da composição audiovisual do produto.

O uso do instrumental analítico se deve à necessidade de confrontar elementos estilísticos dos produtos com a sua percepção por espectadores que se manifestam por meio de redes sociais. Esclareça-se desde já que não houve um levantamento quantitativo do material coletado nas redes,

mas um recorte qualitativo em vista de conexões que podem ser realizadas.

Pretende-se relacionar os produtos à formação recente de um tipo de público que estende seu envolvimento por meio dos recursos disponíveis na internet. Mais especificamente, tomam-se as reflexões de Jean-Pierre Esquenazi, acerca das séries televisivas e da relação entre elas e seu público, e de Henry Jenkins, em torno da cultura participativa. De um lado, está a noção de que ser espectador de uma série é uma condição coletiva, a combinar recepção individualizada e sensação de pertencimento a uma comunidade interpretativa (Esquenazi, 2011, p. 39); de outro, encontra-se a qualificação do que constitui uma cultura participativa, segundo traços como o de que nela os participantes transmitem conhecimento aos novatos e de que os membros percebem que sua contribuição importa e sentem algum tipo de conexão social de uns com os outros (Jenkins et al., 2009, p. xi).

A proposta é, portanto, examinar alguns tipos de manifestações detectadas nas redes em relação a elementos estilísticos dos produtos escolhidos. Especificidades de *A Teia* e *O Rebu,* assim como de manifestações nas redes, poderão indicar o estágio em que se encontra determinado campo da cultura participativa no país, ou seja, aquele restrito às redes sociais e à repercussão de narrativa, construção de personagens e estilística. Espera-se, ainda, apontar para potenciais não explorados e, se for o caso, o uso limitado dos recursos que a internet coloca à mão dos espectadores.

3.1. Televisão e estilo

Até há poucas décadas, circulava entre a intelectualidade a concepção de que a televisão era um produto culturalmente degenerado.[15] Evidentemente, o referencial de comparação era o cinema, que, após sofrer em suas origens o mesmo preconceito diante de meios mais antigos, como literatura, pintura e teatro, adquiriu prestígio suficiente para não mais sofrer pesadas críticas, ao menos enquanto meio. Por sua vez, ao longo

[15] Quanto ao Brasil, ver Freire Filho (2008). Para os casos de vários países europeus, ver Ostrowska e Roberts (2007).

dos anos, a televisão recebeu invectivas como a do cineasta Jean-Luc Godard, que, após frustradas experiências de veiculação de produtos que realizara para a TV, passou a dar declarações como a de que, por mostrar cada vez mais e ver-se cada vez menos, a televisão produz imagens que podem ser comparadas às músicas de elevador (Godard, 1990, p. 162). Um dos alvos dos críticos, acadêmicos ou não, era o tratamento da imagem em comparação com o que o cinema havia atingido em quase 50 anos a mais de existência do que a televisão. Hipóteses foram levantadas acerca do problema da imagem televisiva em diversos países, sendo que uma das mais recorrentes é a de que neles o pessoal que trabalhou na televisão era constituído menos por gente de cinema, isto é, com o *know-how* acerca da imagem, e mais pela do rádio. Essa explicação circula de forma bastante convincente no Brasil (Deheinzelin, 2007, p. 336; Brandão, 2010, p. 50) e em outros países nos quais a matriz fílmica era motivo para relegar os produtos televisivos, caso da Itália (Cigognetti; Sorlin, 2007, p. 43). A premissa era a de que realizadores do rádio não podiam fazer muito na televisão, que, além do som, possuía a imagem a ser elaborada. Essa hipótese talvez não possa ser refutada, apesar do enorme sucesso de audiência que a televisão obteve nos mesmos países.

Outra linha de explicação pode ser exemplificada com o seguinte trecho:

> Dirigindo-se a audiências gigantescas que não possuem referências culturais nem modo de expressão comuns, ela [a televisão] deve produzir significações mínimas, muito simples, no limite universais, o que lhe parece interditar a exploração de novas vias ou de trabalhar a matéria antes dos sentidos (Sorlin, 2005, p. 153, tradução nossa).

Independentemente da propagação de diagnósticos como esse, tanto na ficção seriada brasileira quanto na de outros países proliferam realizações que contradizem de forma drástica a condenação genérica dos produtos televisivos à primariedade.[16]

[16] Acreditamos que o mesmo possa ser dito em relação a outros formatos não ficcionais.

3.2. *A Teia*

A Teia é um caso de empenho na exploração de novas vias em termos estilísticos. Entre os pontos que poderiam ser abordados, a análise estará focada na relação com a ideia de teia e com as figuras dos protagonistas masculinos, a fim de corroborar a hipótese de que a percepção de elementos audiovisuais, pelo menos por parte de determinados espectadores, poderia gerar debate.

A ideia de teia está presente não apenas no enredo, como também no uso da linguagem audiovisual. A vinheta é disso um exemplo. Realizada por um processo de animação, inicia-se com a imagem de uma superfície áspera vista em enquadramento fechado. Uma folha de caderno, com anotações, é nela pregada por meio de uma espécie de tacha, de modo que o conjunto pareça um quadro de avisos ou algo parecido. Da tacha sai uma linha vermelha que avança pelo quadro até alcançar outra tacha, também a prender uma papeleta. A linha vermelha continua seu movimento pelo quadro, em outra direção, ligando-se a uma terceira tacha, que prende uma foto. Já é possível entender que se trata de um *spider graph*, o já mencionado quadro de suspeitos das delegacias. A linha vermelha se subdivide em cinco linhas que se descolam do quadro e avançam para o espaço acima dele, até uma delas alcançar um revólver. Adiante, o efeito de multiplicação de linhas móveis se acentua mais e mais, algumas se transformando em jatos de sangue e correntes, com linhas brancas e finas se sobrepondo às imagens principais, de modo a transformar a tela de televisão em um emaranhado inextrincável.

Usuários das redes sociais investigadas fizeram menção a essa vinheta, associando-a a algo já visto. Eis um exemplo: "Vinheta de #ATeia tá lembrando a do Linha Direta de 1999".[17] Foram constatados três outros comentários a relacionar as vinhetas de *A Teia* e *Linha Direta*.[18] De fato, além de na citada vinheta de *Linha Direta* haver linhas em evolução, embora menos complexas do que em *A Teia*, há também o enquadramento

---

[17] De autoria de Diogo Cavalcante @diogo_cc, em 29 de janeiro. Disponível em: <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23ateia%20diogo_cc&src=typd> Acesso em: 18 mar. 2015.

[18] Disponível em: <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23ateia%20linha%20direta&src=typd> Acesso em: 22 abr. 2015.

fechado, com um ponto de vista a acompanhá-las bem de perto.[19] A similaridade observada sugere que os usuários a fazer aqueles comentários possuem um sentido aguçado para a percepção visual.

Evidentemente, trata-se de poucos sujeitos em meio a um número incontável de usuários de redes sociais. O ponto aqui não é apontar uma tendência, o que não é o caso, mas sugerir que há pessoas que poderiam ter exercido o papel de levantar uma discussão acerca de traços estilísticos. À postagem do usuário da citação acima foram constatados apenas dois *retweets* e nenhum comentário que acrescentasse algo à observação feita sobre a vinheta, nem mesmo rejeitando a opinião exposta. Por outro lado, não é difícil imaginar possíveis e pertinentes comentários, como o de que a história de *A Teia* parece mesmo tão confusa quanto as imagens da sua vinheta.

Essa última hipótese é plausível em razão da abundância de comentários quanto à trama de *A Teia*. Eis um dos mais interessantes: "Só eu to emaranhada nesta #ATeia q nem mosca ou alguem ta entendendo isso? Kkk".[20] De fato, a história de *A Teia* se desenrola com mínimas explicações durante a maior parte dos capítulos exibidos em meio a sucessivos *flashbacks*, cada qual em tempos e espaços não contíguos: "Brasília – 3 meses antes", "Chapada dos Guimarães – MT [no presente]"; "Curitiba – PR – 2 anos antes"; "Maringá – PR – 3 anos antes"; etc. Tudo se entremeia com a obscura narrativa do presente, pouco esclarecendo-se a montagem das peças. Trata-se de um formato narrativo que contrasta com a linearidade de boa parte das minisséries e séries nacionais e a quase totalidade das telenovelas veiculadas no país.

A possível sensação de estranheza, conforme sucessivas postagens dos fãs, proporcionada não apenas pelo tratamento narrativo da cronologia e dos espaços, mas também pela composição audiovisual, poderia talvez ter suscitado questões, debates e busca de soluções por parte do público. Para aprofundar esse ponto, reexamine-se a composição de cenas em que aparecem o principal bandido e o delegado encarregado da inves-

---

[19] Disponível no YouTube em: <https://www.youtube.com/watch?v=G6fN_7sdrxo> Acesso em: 17 mar. 2015.

[20] De autoria de Jackie Sampaio @jackiesampaio, em 5 de março. Disponível em: <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23ateia%20%40jackiesampaio&src=typd> Acesso em: 18 mar. 2015.

tigação. *A Teia* se abre com um confronto entre ambos. Um caminhão é dirigido por alguém que logo será nomeado: Baroni. Ele está acompanhado por uma mulher e uma menina pequena. Passam pelo pedágio e, quando o caminhão é atacado por homens armados, atravessa a cancela e dispara pela estrada. Alguém salta para a carroceria do caminhão e nela fica pendurado. Baroni manobra o veículo em zigue-zague a fim de jogar o sujeito para o asfalto. Quando estoura um pneu, Baroni perde o controle e o caminhão despenca por uma ribanceira, tendo antes o estranho saltado em segurança. No fundo do abismo, vemos Baroni se recuperar do impacto, voltar-se para a mulher, que parece morta, enquanto ressoa o choro da criança. Até então tem-se uma típica sequência de ação, tudo gravado segundo parâmetros de produtos desse gênero fílmico-televisivo, com edição dinâmica e múltiplos pontos de vista nos enquadramentos. Essa configuração, assim como a de muitos outros trechos, foi associada nas redes sociais às séries americanas:

> "#ATeia se esforça tanto para capturar espectadores de séries americanas que até o hino delas, Hallellujah, tá tocando."
>
> "Piloto de #ATeia foi melhor que de #TrueDetective, #Bitten e #Helix (séries americanas que estrearam esse mês) HAHAHAHA"
>
> "É impressão minha ou essa série nova que vai estreiar na globo #ATeia tá imitando legal as séries americanas?"[21]

Não é difícil de acreditar, em vista dos estereótipos das séries americanas de ação (tiroteio, veículo que capota, personagem salvando-se apesar de tudo), que Baroni seja vítima de um assalto e que ele tenta pôr em segurança não apenas a carga como também a mulher e a criança.

[21] Respectivamente, de autoria de Henrique Haddefinir @Haddefinir, em 2 de abril; Juninho Calixto @JuninhoRJota, em 28 de janeiro; ™ coxinha da elite © @gabrielmesqiita, em 25 de janeiro de 2014. Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23ateia%20series%20americanas&src=typd&lang=pt> Acesso em: 20 mar. 2015.

Quando Baroni chora diante do corpo ensanguentado da mulher, pega a garotinha dos escombros do veículo, põe-na no colo e corre pela mata, pode-se incrementar a sugestão a ser desenvolvida ainda por algum tempo: a de pai bom e amoroso. Contudo, a composição audiovisual da cena da corrida entre as árvores possui uma caracterização estilística que contradiz expectativas do modelo até então adotado. Vê-se Baroni e a criança por trás, mínima iluminação. Ele corre em desespero, enquadramento fixo em ambos enquanto o pouco que se vê ao fundo, pouco mais do que manchas esverdeadas, seria a mata em que se embrenham. Em poucos segundos, Baroni e a menina são enquadrados de frente, em primeiro plano, ele com sangue a escorrer da testa, o rosto num esgar de dor, dentes cerrados entre os lábios abertos. A iluminação provém do alto, de modo a criar sombras na região dos olhos e abaixo do nariz. Presa ao corpo da personagem, a câmera acompanha-a e oscila conforme o balanço de sua movimentação em passo rápido. Como se trata de uma cena noturna, à volta há uma penumbra esverdeada e traços de árvores que se afastam segundo o padrão visual de um retrocesso rápido em superfície bidimensional, como é a da tela de TV (Block, 2010, p. 27-32). A composição fotográfica, sua dinâmica inclusive, em nada segue o esquema de séries de ação com um fundo realista, mas a de cenas de horror, com zumbis ou mortos-vivos. A imagem está acelerada, o resfolegar intenso de Baroni é audível em alto volume, o choro da menina reverbera como se ela estivesse num espaço fechado, em razão de um tratamento sonoro que elimina o *realismo*. A ideia de algo inumano ou, ao menos, estranho poderia ser percebida por espectadores com repertório de séries de horror. À frente surgirão *flashbacks* a mostrar o relacionamento de Baroni com a mulher, já então identificada como Celeste, e com a menina Ninota. Como indicado na seção anterior deste capítulo, muito será modificado acerca dessa relação no desenrolar da série.

Outro segmento do primeiro capítulo pode ser destacado: Baroni e Ninota aparecem na borda de um penhasco, com a câmera se aproximando lentamente sobre o espaço vazio (via *drone*), paisagem deslumbrante ao fundo, com uma montanha a média distância. Como o enquadramento é

feito em câmera baixa, com o sol do entardecer entre as nuvens e logo acima das cabeças de Baroni e Ninota, que conversam amigavelmente, o trecho pode ser associado ao paradigma de cenas felizes entre pais e filhos. Celeste acorda no carro e junta-se aos dois, que se abraçam amorosamente, com o mesmo esplendor visual da paisagem, ao som de uma suave balada. Quem poderia duvidar de que Baroni seria uma personagem de bom caráter? Todavia, assim como na cena da fuga na mata, há notas destoantes em torno de Baroni. Pouco adiante, visto pelo espelho retrovisor do carro, sua imagem aparece riscada por tênues fios brancos como os de trechos da vinheta, mostrando-o talvez como vítima da teia ou, quem sabe, o próprio criador da teia em que aparece.

Nas redes sociais, houve postagens acerca de Baroni, ainda mais logo que se esclareceu que ele é um dos bandidos da história, não aqueles que atacaram o caminhão na sequência de abertura. Estes eram policiais à caça dos criminosos que assaltaram uma valiosa carga no aeroporto de Brasília; o sujeito que se pendurou na carroceria era o delegado Macedo. A imagem que pode ficar de Baroni é a de que seria um bandido de boa índole, figura que tem aparecido em séries importantes, caso de *Família Soprano* (1999-2007). Algumas postagens seguiram essa formulação: "#ATeia: mostra que você pode ser uma pessoa boa (pelo menos com sua família), mesmo sendo um bandido!"[22]

Em contrapartida, a imagem do delegado não poderia parecer pior, ao menos de início. O simples fato de atacar Baroni e sua "família" no caminhão já colocaria o delegado no lado malvisto. Segue-se a qualificação do delegado como truculento, a ponto de agredir um colega na delegacia de Fortaleza, daí a remoção para outro ponto do país e a alcunha de Pinga-Sangue. Antipático, grosseiro com colegas e até com a própria mãe, ele surge em composições visuais que tendem a reforçar esse aspecto de roteiro. Entre outros exemplos, pode-se mencionar a primeira cena em que Macedo é identificado na série: ele está ao telefone, na delegacia da Polícia Federal, tratando de algum assunto burocrático; sua imagem é enquadrada entre as frestas de uma persiana, numa imagem poluída,

[22] De autoria de William @EuTohNemAi, em 28 de janeiro de 2014. Disponível em: <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23ateia%20familia&src=typd> Acesso em: 20 mar. 2015.

característica que via de regra é associável, na tradição do audiovisual, a personagens negativas.

Em outros tempos, quando os heróis eram luminosos e transparentes, e os bandidos, da escuridão e sinistros, as configurações de Baroni e Macedo seriam erros crassos de elaboração audiovisual. Não surpreende que tenha havido comentários nas redes acerca da complexidade, como: "É impressionante ver a Globo produzir uma série tão original, com esse riquíssimo roteiro, lotado de plots e complexidade #ateia".[23] É plausível dizer que tenham contribuído para essa impressão os traços estilísticos com que as personagens foram mostradas na tela.

É significativo o fato de a página do Gshow sobre *A Teia* não ter sido mais "parcimoniosa": nada mais havia do que informações prontas para o espectador. Não existia canal deste com a emissora, a não ser a página de Contatos, tal como em sites de banco ou de empresas de qualquer ramo que se colocam à disposição de seus clientes, não uma gigante da comunicação. Como dito na seção anterior, o que foi chamado de *Teia Virtual* nada mais era do que uma página com fotos das personagens, dispostas à maneira de um quadro de suspeitos, cada foto afixada ao lado da outra. Quando se tocava com o ponteiro do mouse em uma foto, ela se ampliava. Nada mais do que isso.

Não é de se admirar, portanto, que *A Teia*, ainda que possua elementos dúbios, ambiguidades, mistérios e muito do que poderia ocasionar o interesse participativo dos espectadores, não tenha resultado em muita repercussão nas redes sociais. Em particular, os elementos estilísticos, dos quais foram analisados apenas uns poucos diante da profusão de escolhas instigantes que preencheram os dez capítulos da série, pouco chamaram a atenção dos fãs, apesar do potencial nesse sentido.

3.3. *O Rebu*

Como dito no início, a trama de *O Rebu* é intrincada, na verdade tanto quanto a de *A Teia*, mesmo que sejam outros os recursos para produzir

---

[23] De autoria de Rafael Vieira @rafael_vds, em 01 de abril de 2014. Disponível em <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23ateia%20complexidade%20&src=typd> Acesso em: 15 jan. 2015.

esse efeito. À questão central de *A Teia*, “o delegado prenderá Baroni e os demais bandidos responsáveis pelo assalto no aeroporto de Brasília?”, tem-se em *O Rebu* o típico mote das histórias de mistério: “quem matou fulano?”. Se *A Teia* é um esforço no sentido de uma aproximação a séries americanas, *O Rebu* é um simulacro do cinema *noir*. A iluminação que banha os ambientes chamou a atenção dos usuários das redes:

> “Achei âmbar”
>
> “tons escuros em #ORebu”
>
> “esse filtro azul!”
>
> “Reclamavam que #ORebu era azul demais”
>
> “O clima de tensão extrema, as cenas impactantes”
>
> “Não tem **luz** nessa novela? #**ORebu**”
>
> “A **luz** é assim mesmo em #**ORebu** @OCroSincero: Ta preto e Branco? #**ORebu**”
>
> “Até as cenas diurnas ao ar livre são escuras.”
>
> “#ORebu é uma história sinistra com personagens obscuros e protagonistas turvos em uma iluminação escura e ambientação lúgubre! GÓTICA?”[24]

Ainda assim, não foram constatados extensos debates em relação a esse aspecto, tampouco um trabalho conjunto dos fãs no sentido da resolução de problemas de caracterização estilística, por exemplo, os

---

[24] Respectivamente, de autoria de Nilson Xavier @Teledramaturgia, em 27 de janeiro; Monique Andrade @andrademon, em 27 de janeiró; Tom S.S. @tom_souzas, em 11 de outubro; Rafael @rafaelfsob, em 11 de outubro; Sérgio Santos @ZAMENZA, em 14 de setembro; Jamimimile @BBBaphos, em 15 de julho; Jany lopes @janymagoo, em 29 de julho; Karollina Galloro @KarolinaGalloro, em 30 de julho; Unanimidade @LenaGronchi, em 15 de agosto. Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23orebu%20&src=typd&lang=pt> Acesso em: 5 fev. 2015.

que poderiam ter sido suscitados pela interrogação que conclui a última das citações acima: gótica ou *noir*?

Entre tantas personagens de *O Rebu*, por analogia com a dupla de *A Teia* destacam-se Ângela e o delegado Pedroso. Ela tem a composição típica das mulheres com aparência de inocente, porém perigosas de filmes *noir*; por isso, não se pode dizer que teria havido inovação de roteiro ao revelar-se ao final que ela matou Bruno. Em contrapartida, nenhuma sombra pesa sobre a figura do delegado, que surge como incorruptível do início ao fim, apesar das pressões dos poderosos envolvidos. Seu único momento de vacilação acontece na sequência (caps. 19-20) em que ele e Ângela vão ao sótão da mansão, onde brincavam os filhos dela, mortos anos antes num acidente. A atmosfera daquele lugar, que poderia ser apenas nostálgica ou depressiva, adquire traços românticos, particularmente devido à luz suave que envolve o beijo do casal. No entanto, ao contrário do padrão dos filmes *noir* em que o protagonista masculino era envolvido pela mulher, como em *Pacto de Sangue* (*Double Indemnity*, direção de Billy Wilder, 1944, com Fred MacMurray e Barbara Stanwyck), o delegado persiste na investigação sem se desviar pela atração que lhe seria fatal.[25] Pode-se dizer que entre os protagonistas de *O Rebu* existiu menos ambiguidade do que nos de *A Teia*.

Portanto, à parte os denominadores comuns acima mencionados, há diferenças expressivas entre os dois produtos. O que faltou de estímulo à discussão entre os fãs de *A Teia* (por exemplo, em torno da ambiguidade dos protagonistas) foi explorado na página do Gshow destinada a *O Rebu*. Em oposição à miserabilidade da página da série, há oportunidades para o usuário manifestar-se em relação a *O Rebu*: quizzes, games etc. O ingrediente explorado foi o mistério do *whodunit,* apenas um atrativo entre outros que poderiam ter sido explorados para o gênero de *O Rebu*. Obviamente não se exige nada da Globo, muito menos que ela explorasse todos os recursos possíveis, o que não seria viável nem para essa grande realizadora de ficção televisiva. No entanto, pode-se acreditar que, se houvesse mais empenho ou interesse, outros ingredientes capazes de

[25] Sobre a ambiguidade dos filmes *noir* e a consequente ambivalência de suas personagens e crise de masculinidade, ver Burch (2007, p. 175-179).

suscitar a cultura participativa poderiam ter feito parte do Gshow e de ações nas redes sociais.

O ponto mais notável a evidenciar a diferença entre dois produtos tão próximos em termos de exibição foi o discrepante tratamento estilístico de um elemento diretamente ligado aos espectadores contemporâneos. Em *A Teia* acontecem cenas esparsas em que personagens fotografam com o celular a cena do crime ou a família da vítima de um sequestro, ou ainda enviam SMS, tudo com o tratamento compositivo mais tradicional, isto é, a mostrar no enquadramento aberto a personagem a operar o seu dispositivo móvel. Em *O Rebu* é fascinante a forma como foram mostradas ocorrências tão cotidianas nos dias atuais. Em praticamente todos os capítulos, irrompem planos muito fechados das telas de smartphones, de modo que os espectadores viam a sua tela da televisão se transformar na reprodução de uma tela de smartphone. Já quando o espectador assistia no smartphone ao que era exibido na TV aberta, ele via a sua tela de smartphone se transformar na do aparelho equivalente das personagens da trama, especialmente de Betina, personagem secundária e amiga de Duda.

Betina está normalmente com o celular na mão, a tirar *selfies* e flagrar acontecimentos e situações.[26] Ao postar as imagens, ela alimenta as redes sociais com assuntos da festa. Em vários momentos, praticamente um a cada capítulo, acontece o que se denomina montagem de sequência: sucedem-se imagens de telas de smartphones a exibir fotos, comentários e respostas.[27] Entende-se, portanto, que, nas redes sociais do mundo de *O Rebu*, circula uma infinidade de mensagens acerca do que acontece à volta. Não é implausível pensar que cenas do tipo foram utilizadas como um convite para que espectadores fizessem com *O Rebu* o mesmo que Betina fez dentro da trama. De fato, constaram-se nas redes sociais postagens não apenas semelhantes às dos posts de Betina, mas também com alguma intervenção. É o caso da internauta que associou a imagem de um smartphone, capturada da própria telenovela, com comentários próprios e um link, aparentemente sem interesse comercial, para músicas

[26] Há exemplos divulgados nas redes sociais, como em: <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23orebu%20bordelhando%20betina&src=typd> Acesso em: 21 abr. 2015.

[27] Montagem de sequência é uma sucessão de planos que sinteticamente dão conta de eventos que acontecem ao longo de um tempo maior do que o de sua exibição.

da telenovela na loja virtual do iTunes.[28]

Diante dos exemplos, o estímulo a esse espectador contemporâneo – aparentemente representado pela personagem Betina – e presente também no tratamento estilístico de *O Rebu* parece ter surtido efeito. Apesar de estrear com o menor índice de audiência no primeiro capítulo de uma novela das 23h, na manhã seguinte, terça-feira, o título e Sophie Charlotte apareceram nos *trending topics*[29] do Twitter.[30] Supõe-se que a audiência da telenovela não se restringiu apenas ao espectador tradicional, mas foi estrategicamente ampliada de modo a incluir os atores da cultura participativa, que, à medida que viam *O Rebu* pela televisão, interagiam através das redes sociais pelo celular, tablet e computador.

3.4. Ainda uma palavra sobre a estilística

Como dito no início desta seção, no passado a televisão foi acusada de produzir imagens pobres e infinitamente distantes da qualidade visual então obtida no cinema. Em anos recentes, o discurso acusatório adotou a linha oposta. É o caso do comentário encontrado no livro *TV aos 50,* em que o autor do capítulo afirma que o investimento no aparato visual denota incapacidade de criar histórias e personagens significativas (Moreira, 2000, p. 60). Quando a imagem televisiva deixou de ser pobre, o empenho visual se transformou, aos olhos de alguns, em sintoma de vazio cultural.

Todavia, cabe lembrar que na televisão brasileira de décadas passadas os enquadramentos eram padronizados pelo sistema multicâmera, a luz era esquemática, o som, monofônico, e a edição, previsível. No entanto, o imenso sucesso de público transformava cada telenovela num expressivo fenômeno cultural. Por outro lado, ainda que aqueles índices de audiência jamais sejam alcançados novamente, existe outro público

---

[28] Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23orebu%20mrsilva&src=typd> Acesso em: 21 abr. 2015.
[29] Um nome ou um título se torna um *trending topic* no Twitter quando é mencionado com muita frequência em um curto período de tempo. Geralmente, os usuários do Twitter acompanham os *trending topics* para ficar por dentro dos fatos que ganham maior repercussão no dia, na semana ou no mês.
[30] Segundo Patricia Kogut, disponível em: <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2014/07/o--rebu-estreia-com-23-pontos-e-repercute-nas-redes-sociais.html> Acesso em: 20 mar. 2015.

que até há pouco tempo não aparecia nas pesquisas do Ibope: o que acompanha a programação acessando as redes sociais. Mais do que isso, esse público está como que a aguardar a oportunidade para se envolver de forma ainda mais decisiva nas discussões das redes. Parte dele é suscetível quanto à percepção de elementos estilísticos, característica que se poderia propagar entre outros usuários por meio dos debates.

A diferença constatada entre *A Teia* e *O Rebu,* tanto no tratamento concedido nas páginas do Gshow quanto na composição visual de personagens a utilizar equipamentos digitais, leva a pensar que um pequeno salto foi dado por parte da Globo. Sabe-se que *A Teia* foi gravada cerca de um ano antes de sua exibição, o que aumenta um pouco a distância cronológica frente a *O Rebu*. Entretanto, mesmo que originalmente *A Teia* não tivesse um projeto para propor ações relativas à cultura participativa, houve tempo para que algo mais acontecesse nesse sentido.

Enfim, a timidez da Globo no sentido de incrementar a cultura participativa, sejam quais forem suas razões, faz pensar no leque de possibilidades disponíveis, algumas das quais já poderiam cumprir o papel de instigar maior participação. Para comprová-lo, basta ter em vista ocorrências célebres e nada recentes, caso da série *Twin Peaks* (1990-1991), que, mais de 20 anos antes das produções em foco neste capítulo, provocou intensa mobilização entre os fãs por meio de computadores pessoais, numa época ainda distante daquela em que as redes sociais teriam um papel preeminente (Jenkins, 1995, p. 51-69). Mesmo levando em conta as especificidades de ambos os países, a rápida comparação mostra-se pertinente, tendo em vista que as relações entre eles não são estanques, com trocas culturais e, inclusive, participação de fãs brasileiros, em inglês, nas diversas redes sociais que discutem séries daquela nacionalidade. Além disso, *Twin Peaks* pode ter sido um caso excepcional em 1991, mas, passados 24 anos, aquela intensa participação, aliás muito maior agora, tornou-se comum nos EUA, inclusive em relação a produtos não tão empenhados. Independentemente de aferições científicas, pode-se perceber a diferença entre a repercussão diante de *Twin Peaks* e de muitas séries americanas atuais e o que por enquanto ocorre no Brasil em relação a produtos similares.

4. Entregas

Entendemos que o movimento integrador e engajador do público à ficção seriada via narrativa transmídia deveria contar desde o seu planejamento com uma certa dose de participação ou colaboração (Gosciola, 2012, p. 134). Segundo Jenkins (2009 et al., p. xi-xii), são assim classificadas as ações quando se trata de cultura participativa:

- filiações (*affiliations*): associações, formais e informais, em comunidades on-line centradas em torno de várias formas de mídia e redes sociais digitais, como Facebook, fóruns, *metagaming*[31] ou clãs de games etc.;
- expressões (*expressions*): produção de novas formas criativas, como *fan videos, fanfictions, zines*;
- solução colaborativa de problema (*collaborative problem solving*): trabalhando junto em equipes, formais e informais, para concluir tarefas e desenvolver novos conhecimentos, como através da Wikipedia, jogo de realidades alternadas (*alternate reality game* – ARG) ou sites de *spoiling*;
- circulações (*circulations*): moldando o fluxo de mídia, como podcasts ou blogs.

Há também o conceito de cultura colaborativa, que, para Jane McGonigal (2011, p. 268), é uma forma especial de trabalhar em conjunto e que requer três tipos distintos de esforço concentrado:

- cooperação (agindo propositadamente em direção a um objetivo comum);
- coordenação (sincronizando esforços e compartilhando recursos);
- cocriação (produzindo um romance, resultado em conjunto).

Para McGonigal (2011, p. 268), esses três tipos de esforços con-

[31] De acordo com Tanya Krzywinska (2003), professora da Brunel University, *metagame* é o uso de informações ou recursos externos ao game que afetam as decisões no jogar.

centrados são concomitantes e obrigatórios em um processo de cultura colaborativa. Podemos entender que eles estão diretamente ligados ao terceiro item definido por Jenkins e equipe (solução colaborativa de problema). Por conseguinte, as ações em narrativas transmídia na ficção televisual seriada podem ser classificadas do seguinte modo:

- ações por cultura participativa como filiações (*affiliations*);
- ações por cultura participativa como expressões (*expressions*);
- ações por cultura colaborativa como solução colaborativa de problema (*collaborative problem solving*) que obrigatoriamente envolvam cooperação, coordenação e cocriação dos espectadores;
- ações por cultura participativa como circulações (*circulations*).

Sendo assim, observamos *A Teia* e *O Rebu* quanto à possibilidade de ter uma estrutura narrativa transmidiática e de contar com algum tipo de cultura participativa ou colaborativa. Para ser narrativa transmídia, ambas as ficções deveriam apresentar narrativas complementares em outras plataformas; entretanto, o que se viu foram partes delas sendo reiteradas, no máximo em um quiz ou um game. Toda a movimentação e a expressividade do público restringiram-se a filiações e expressões, portanto limitadas ao âmbito mais básico da cultura participativa e nunca colaborativa.

Considerações finais

Pode-se cogitar que a diferença indicada anteriormente acerca do incentivo à cultura participativa seja compatível com um cenário marcado pela disparidade de investimentos da própria Globo em relação aos diferentes formatos que exibe. As telenovelas são o carro-chefe da emissora, fonte maior de prestígio popular, audiência e lucros, ao menos desde o início dos anos 1970. Outros formatos colocam-se numa posição bastante atrás, em que pese a sucessão de títulos bem-sucedidos, caso da *sitcom*, de que *A Grande Família* (2001-2014) é o maior exemplo, e de minisséries, como *Hoje é Dia de Maria* (2005), que teve duas temporadas

no mesmo ano, entre outros exemplos.

Vimos que, a partir da textura narrativa, da composição de personagens e da estilística de *A Teia* e *O Rebu,* havia espaço para a incidência de ações da emissora voltadas para o público e a ocorrência de sinais de cultura participativa que tenham surgido por iniciativa dos próprios espectadores. Nesses casos, a perfurabilidade, isto é, o potencial para que espectadores se aprofundem em busca de respostas suscitadas pelos produtos, tal como exposto na Introdução deste capítulo, estaria fundada na complexidade, nas ambiguidades e em instigantes escolhas estilísticas.

Com todos os recursos aqui discutidos, podemos imaginar que está nas produções de ficções seriadas um dos ambientes mais propícios para a produção de novos modos narrativos. Se com essas possibilidades as emissoras produtoras de ficção seriada ainda não fizerem o melhor uso de tais recursos, poderão ficar de fora da contínua e renovadora mudança social, agora potencialmente acelerada pelas realidades permeáveis. Vivemos hoje em um momento propício para o público das ficções seriadas assumir o papel de vivenciador pelo uso dos recursos tecnológicos em produções de narrativas transmídias.

Por consequência, facilitar o acesso a recursos digitais de telefonia, internet e audiovisual faz parte de um movimento que se vem ampliando nas mais diversas culturas e que, acima de tudo, o que faz e fará a diferença e definir-se-á como uma marca entre os melhores projetos de realidades permeáveis, principalmente educativos, é a necessidade de equilibrar o individual e coletivo dentro de uma prática transformadora e emancipatória.

Referências

A TEIA VIRTUAL. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/a-teia/Extras/noticia/2014/01/a-teia-virtual-explore-as-pistas-e-acompanhe-as-investigacoes-da-serie.html> Acesso em: 01 abr. 2015.

ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion (ed.). *Narrative strategies in television series*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumindo a vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Ficção televisiva*

transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 339-374.

BACCEGA, Maria Aparecida et al. Reconfigurações da ficção televisiva: perspectivas e estratégias de transmidiação. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 61-94.

BAECHLER, Jean. Grupos e sociabilidades. In: BOUDON, Raymond (dir.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

BALOGH, Anna Maria; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. As astúcias da linguagem na narrativa seriada. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 151-197.

BLOCK, Bruce. *A narrativa visual*: criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. São Paulo: Elsevier, 2010.

BORDWELL, David. *Sobre a história do estilo cinematográfico*. Campinas: Papirus, 2013.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-Ti-Ti e Passione. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 61-120.

BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010, p. 37-55.

BRECHT, Bertolt. *Sur Le cinema, precede de Extraits des carnets, Sur l'art ancien e l'art nouveau, Sur La critique, Théorie de la radio*. Paris: L'Arche, 1970.

BURCH, Noël. *De la beauté des latrines:* pour réhabiliter le sens au cinéma et ailleurs. Paris: L'Harmattan, 2007.

CANCLINI, Néstor García. *Diferentes, desiguais e desconectados:* mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARLOS, Cássio Starling. *Em tempo real:* Lost, 24 horas, Sex and the City e o impacto das novas séries de TV. São Paulo: Alameda, 2006.

CIGOGNETTI, Luisa; SORLIN, Pierre. Italy: Cinema and television: collaborators and threat. In: OSTROWSKA, Dorota; ROBERTS, Graham. *European cinemas in the television age*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007, p. 41-54.

DEHEINZELIN, Jacques. Entrevista. In: SCHETTINO, Paulo B. C. *Diálogos sobre a tecnologia do cinema brasileiro*. Cotia (SP): Ateliê, 2007, p. 331-347.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. *As séries televisivas*. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.

FREIRE FILHO, João. O debate sobre a qualidade da televisão no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas. In: BORGES, Gabriela; Reia-Baptista, Vítor (orgs.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Horizonte, 2008, p. 78-99.

GODARD, Jean-Luc. *Godard par Godard*: les années Karina (1960 à 1967). Paris: Flammarion, 1990.

GORZ, André. *O imaterial:* conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GOSCIOLA, Vicente. A conceituação de Deslocografia para o cinema de migrações. *Revista Comunicación*, n. 10, v. 1, 2012. p. 363-370.

GOSCIOLA, Vicente. Sociabilidades e realidades permeáveis. *Estudos de sociologia*, São Paulo, Unesp, v. 13, n. 25, p. 27-43, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. Transmidiação: Formas narrativas em novas mídias. *Fonseca, Journal of Communication* – Monográfico 2, p. 270-284, 2013.

GOSNEY, John W. *Beyond reality:* a guide to alternate reality gaming. Boston: Thomson, 2005.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JACQUES, Paola Berenstein (org.). *Apologia da deriva:* escritos situacionistas sobre a cidade / Internacional Situacionista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

JENKINS, Henry. *Convergence culture:* where old and new media collide. Nova York: New York University Press, 2006a.

JENKINS, Henry. "Do you enjoy making the rest of us feel stupid?": alt.tv.twinpeaks, the trickster author, and viewer mastery. In: LAVERY, David (org.). *Full of secrets:* critical approaches to Twin Peaks. Detroit: Wayne State University Press, 1995, p. 51-69.

JENKINS, Henry et al. *Confronting the challenges of participatory culture:* media education for the 21st Century. Cambridge: The MIT Press, 2009.

JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture*. Nova York: New York University, 2006b.

JENKINS, H. Slash Me, Mash Me, Spread Me… *Confessions of an Aca-Fan.* The official weblog of Henry Jenkins, 24 abr. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html> Acesso em: 30 mar. 2014.

KOTHE, Flávio. *A narrativa trivial*. Brasília: UnB, 1994.

KRZYWINSKA, Tanya. Playing Buffy: Remediation, occulted meta-game-physics and the dynamics of agency in the videogame version of Buffy the Vampire Slayer. *Slayage:* The online international journal of Buffy studies, v. 8, 2003. Disponível em: <http://www.slayageonline.com/PDF/krzywinska.pdf> Acesso em: 15 maio 2015.

LOPES, Maria I. V. de; MUNGIOLI, Maria C. P. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. In: LOPES, Maria I. V. de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 241-296.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4. ed. São Paulo: Senac, 2005.

MAGLIO, Carol. Conheça o bandido que inspirou A Teia. *Box de Séries,* 28 jan. 2014. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/conheca-o-bandido--que-inspirou-a-teia> Acesso em: 01 mar. 2015.

McGONIGAL, JANE. *Reality is broken:* why games make us better and how they can change the world. Nova York: Penguin, 2011.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *MATRIZes*, São Paulo, USP, ano 5, n. 2, p. 29-52, jan./jul. 2012.

MITTELL, Jason. Forensic Fandom and the Drillable Text. *Spreadable Media,* 2009. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.U1lK3PldWSo> Acesso em: 17 abr. 2014.

MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema. In: BUCCI, Eugenio (org.). *A TV aos 50.* São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

OSTROWSKA, Dorota; ROBERTS, Graham. *European cinemas in the television age*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia:* a construção da personagem. São Paulo: Perspectiva, 2013.

PAMUK, Orhan. *O romancista ingênuo e o sentimental*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PEREZ, Fabíola; CARDOSO, Rodrigo. O delegado que inspirou "a teia". *IstoÉ Independente*, n. 2306, 31 jan. 2014. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/345909_O+DELEGADO+QUE+INSPIROU+A+TEIA+> Acesso em: 15 maio 2015.

RONDELLI, Elizabeth. Realidade e ficção no discurso televisivo. *Imagens,* Campinas, Unicamp, n. 8, p. 26-35, maio/ago. 1998.

SORLIN, Pierre. *Esthétiques de l'audiovisuel*. Paris: Armand Colin, 2005.

STAM, Robert; SHOHAT, Ella. Teoria do cinema e espectatorialidade na era dos ‘pós’. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org.). *Teoria contemporânea do cinema*, v. 1. São Paulo: Senac, 2005, p. 393-424.

THOMPSON, Kristin. *Storytelling in lm and television*. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 2003.

VERNET, Marc. Cinema e narração. In: AUMONT, Jacques et al. *A estética do filme*. Campinas, SP: Papirus, 1995, p. 89-155.

Cultura participativa na esfera ficcional de *O Rebu*

Maria Cristina Brandão de Faria (coord.)
Gabriela Borges (vice-coord.)

Daiana Sigiliano
Francisco Machado Filho
Guilherme Moreira Fernandes
Marise Pimentel Mendes

Introdução

Nosso texto visa estudar a circulação de comentários críticos relacionados com a narrativa ficcional e as formas de participação do público, com o olhar voltado para a compreensão das estratégias e práticas transmidiáticas utilizadas pela Globo como forma de engajamento do público e, por outro lado, sua efetiva interação através do Twitter. Apresentamos um estudo sobre a cultura participativa com base no *remake* da telenovela *O Rebu*, de Bráulio Pedroso (1931-1990), exibida de 14 de julho a 12 de setembro de 2014, na Globo, com roteiro de George Moura e Sérgio Goldenberg e direção geral de José Luiz Villamarim.

Lembramos que, em 1974, por ocasião da estreia do original de Bráulio Pedroso, a crítica atenta de Artur da Távola (jornal *O Globo* e revista *Amiga TV Tudo*) e Helena Silveira (jornal *Folha de S. Paulo*) mencionava a reação do público à trama, principalmente pelo seu caráter policialesco em torno de um crime em que o telespectador teria que adivinhar "quem morreu" e "quem matou". Da mesma forma, hoje, procuramos saber como o público envolveu-se nessas questões e participou da trama.

Um dos mais tradicionais dispositivos de memória da ficção televisiva para Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma

Mungioli (2013, p. 160) é a reprise. Desde 1980, a Globo passou a apresentar o programa *Vale a Pena Ver de Novo* todas as tardes[1], no qual podemos rever vários títulos já exibidos e muitos até recentemente. Em 2010, o Grupo Globo lançou o Canal Viva, na TV paga (Globosat), em que são reprisados, além das telenovelas e séries, programas de humor e variedades que trazem boas recordações à audiência. Além das donas de casa, o público-alvo do canal de reprises, segundo Lopes e Mungioli, tem sido também os adolescentes, que comentam e repercutem a programação nas redes sociais. Contudo, são os *remakes* que fazem os telespectadores produzirem "novas significações das histórias contadas e também a resgatar uma memória midiática feita de sensações anteriormente experimentadas" (Lopes; Mungioli, 2013, p. 161).

Carmen Oliveira (2008) observa que "os *remakes* carregam em si a possibilidade de evidenciar, pelo processo comparativo, tanto as nuances que marcam as diferentes versões quanto o que permanece" (Oliveira, 2008, p. 4). Clarice Greco (2012) relaciona os *remakes* de telenovelas brasileiras ao afeto de uma memória coletiva nacional, que incita um retorno às produções originais e à emergência de um universo em torno da obra. A autora já admite que essas novas obras recuperadas audiovisualmente sofram uma "readaptação" ao contexto atual, alimentando o "valor de culto" da telenovela, um fenômeno que denomina *TV Cult*.

Os *remakes*, nesse sentido, exploram novas possibilidades narrativas, de encenação, dramaturgia e interpretação de atores que, no nosso entender, podem refletir sobre as próprias transformações pelas quais a televisão tem passado nos últimos anos. Essas transformações estão, também, intrinsecamente ligadas ao surgimento da tecnologia digital e às novas possibilidades que surgiram com a convergência das mídias, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento da narrativa e à cultura participativa.

[1] "A Globo, desde o início dos anos 1970, reprisou novelas no início da tarde. Mas só a partir de 1980 é que a emissora nomeou a faixa de reprises com o título *Vale a Pena Ver de Novo*. Nos anos 1960, a TV Excelsior tinha uma sessão de reprises vespertina com o mesmo nome, mas que apresentava programas da linha de shows. A primeira novela a ser reapresentada dentro do *Vale a Pena Ver de Novo* da Globo foi *Dona Xepa* (1977), entre maio e novembro de 1980, em meio às comemorações de 15 anos da emissora." (Xavier, 2007, p. 285.)

Sendo assim, a novela *O Rebu* foi analisada a partir de duas perspectivas: por um lado, contempla-se a lógica da produção e as estratégias de transmidiação propostas pela Globo para promover o engajamento do público; e, por outro lado, a lógica do consumo, a partir da reflexão sobre o engajamento que pôde ser observado na interação por meio do Twitter, que configura o fenômeno recente da *Social TV*.

A metodologia usada para a análise do *backchannel*[2] no Twitter foi elaborada a partir de uma combinação de procedimentos de observação e mineração dos dados. A coleta do fluxo foi realizada entre os dias 14 de julho e 12 de setembro de 2014. Foram identificados três padrões de atuação dos telespectadores interagentes que permitem a análise da interação presente em *O Rebu,* são eles: a complexidade narrativa, a intertextualidade e a memória afetiva.

1. As formas de participação do público

Henry Jenkins (2008) acredita ser a cultura participativa um dos principais aspectos da convergência, pois a circulação de conteúdos entre vários sistemas de mídia depende da participação ativa dos consumidores, uma vez que ela "não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros" (Jenkins, 2008, p. 28). Nesse sentido, resgata o conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy (2000) como um aspecto importante da cultura participativa. Lévy (2000, p. 28) afirma que a inteligência coletiva está "distribuída por toda parte, deve ser incessantemente valorizada, coordenada em tempo real e que resulta de uma mobilização efetiva das competências".

Sendo assim, podemos afirmar que a circulação de conteúdos num espaço explorado por diversas mídias requer a participação dos indivíduos e pressupõe a partilha de conhecimento, que são os atributos básicos da cultura participativa. É bem verdade que essa cultura participativa, principalmente no caso da televisão, não é característica exclusiva do nosso

[2] Comentários gerados nas redes sociais a partir de um evento televisivo (Proulx; Shepatin, 2012).

tempo e das ferramentas digitais. Ela é intrínseca à estrutura televisiva desde seu início como veículo social e de massa. A seção nos jornais dedicada à publicação de cartas por muitos anos foi o modo como a população podia exercer a participação coletiva nos programas televisivos. O que difere aquela época da atual são o volume, a velocidade e o grau de interação social em que esta participação se dá, além da visibilidade e da rastreabilidade das interações no ambiente digital, visto que na web todos têm a possibilidade de ser ativos e até mesmo ativistas.

À época da exibição do original de *O Rebu,* por exemplo, havia, além da seção de cartas mantidas por jornais e revistas, o envio de correspondências para os principais colunistas. Não raras vezes, eles publicavam e respondiam trechos delas. Em crônica publicada pelo jornal *O Globo,* em 07 de dezembro de 1974, Artur da Távola comentou:

> [...] Em toda a minha vida de cronista, nunca recebi tanta opinião contraditória e diferente sobre uma obra. Ao mesmo tempo que não tenho como enfrentar essa aluvião de impressões, raras vezes recebi tanto retorno inteligente sobre uma novela. Particularmente as cartas e alguns papos pessoais, a mostrar que Bráulio conseguiu atingir o *ideal de tirar o telespectador de sua passividade fruidora e digestiva e jogá-lo a participar criticamente de uma obra* (Távola, 1974, p. 32, grifo nosso).

O crítico ficou tão ávido com a repercussão da telenovela que propôs, por meio da sua coluna, realizar um debate sobre *O Rebu* no auditório do jornal *O Globo*. O encontro contou com a participação de Bráulio Pedroso, Daniel Filho, Homero Sanchez e Jardel Mello. Este, contudo, não foi o único evento para debater a obra. Uma reportagem de Pedro Porfírio e Arnaldo Risemberg (1975), publicada na edição nº 257 da revista *Amiga*, revela que Pedroso chegou a participar de outro encontro com universitários da PUC-RJ:

> No papo com os estudantes fiquei um pouco surpreso pelo nível das perguntas – eram semelhantes às do telespectador

> comum. Eles perguntavam mais sobre rumos da novela e característica de certos personagens do que sobre estética e técnica de elaboração do texto. Vários insistiam em saber, por exemplo, se Mahler era homossexual[3] (Porfírio; Risemberg, 1975, p. 12).

A tecnologia digital traz a possibilidade dos espectadores produzirem conteúdos para circular nas redes e não necessitar de mecanismos de mediação como à época da exibição original. As novas ferramentas capacitam os indivíduos ao arquivo, à apropriação e recirculação do conteúdo das mídias, mudando as suas relações com os meios. Jenkins (2008) destaca que, "se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação" (Jenkins, 2008, p. 47). Para o teórico, as mesmas tendências que encorajam as empresas de mídias a proporem a circulação, apropriação e produção de conteúdos também encorajam o fluxo de imagens, ideias e narrativas através de múltiplos canais, sendo que os indivíduos passam a procurar modos ativos enquanto espectadores.

Para Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez (2011), em plena época da convergência e das diversas telas, a audiência se modifica e se amplia espacialmente em decorrência da mobilidade e da portabilidade, fenômeno que designam "estar como audiência". Ao observar o modo como as audiências interagem no ambiente virtual em países como Argentina, Brasil, Espanha, México, Venezuela, Uruguai, os autores acreditam, em princípio,

> [...] que as audiências migram seus assuntos de conversação para outras telas mais por um vínculo emocional que crítico, uma vez que o caráter polissêmico e dialógico da narrativa, bem como sua estrutura multidimensional organizada em *subplots*, oferece-lhes a oportunidade de abrir espaço de constru-

[3] Um debate sobre a homossexualidade de Mahler na telenovela *O Rebu,* considerado o primeiro personagem homossexual pertencente ao núcleo protagonista de uma novela, pode ser encontrado em Fernandes (2012; 2013).

> ção de sentido em diversas comunidades que se espalham em múltiplas plataformas (Lopes; Orozco Gómez, 2011 p. 54).

As definições e os conceitos sobre a cultura participativa, atualmente, abrangem uma variada gama de estruturas e objetos. Como afirma Yvana Fechine (2014):

> Hoje, a expressão "cultura participativa" é utilizada para tratar de um leque tão grande de manifestações que mais adequado seria nos referirmos a "culturas participativas", realçando com o emprego do plural a ideia de que não estamos diante de um fenômeno único nem tampouco de um conceito monolítico. Estamos, ao contrário, diante de um mosaico de manifestações sustentadas pelo desejo de uma intervenção mais direta nos processos, quer sejam eles de caráter político, quer sejam motivados pelo consumo cultural (Fechine, 2014, p. 4-5).

Desde 2010, a rede Obitel em seu âmbito ibero-americano vem fazendo uma cartografia das interações transmidiáticas entre audiências e produções televisivas apontadas como um fenômeno de recente incorporação das práticas comunicativas, tanto dos meios como das audiências. As pesquisas realçaram, sobretudo, os usos sociais e as práticas culturais do público com base nas especificidades culturais de cada país. Para Lopes e Orozco Gómez (2011), os pares românticos, os ensinamentos, as histórias provocam uma "confidencialidade" por parte dos internautas. Os comentários destinados aos atores produtores aguardam uma resposta:

Trata-se da criação de espaços de compartilhamento de experiências, que se caracterizam pela criação e pelo acionamento de um repertório comum, que envolve diversas instâncias de produção de sentido, que passam por várias camadas de interpretação, que vão da manifestação carregada de emoção que uma cena ou imagem suscitou (como no caso, principalmente, do Twitter) até a reconstrução narrativa ou a crítica estética presente em *fanfiction*, blogs ou sites de usuários (Lopes; Orozco Gómez, 2011, p. 54).

Em geral, observou-se um “certo engajamento positivo com as ficções, mais especificamente com cenas desenvolvidas em alguns capítulos. Os usuários deixam fluir seus comentários, ‘o capital emocional’ que vão acumulando ao longo do tempo de exibição das produções” (Lopes; Orozco Gómez, 2011, p. 53) através das diversas formas de participação (elogios, críticas, discussões, *memes* etc.).

2. Estratégias transmídias e a *Social TV*

Fechine (2011) reflete sobre as transformações da cultura contemporânea por meio do conceito de transmidiação, enquanto uma das lógicas de produção e consumo de conteúdos no cenário de convergência, propondo a seguinte definição:

> [...] transmidiação é toda produção de sentido fundada na reiteração, propagação e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais (Fechine, 2011, p. 27).

A experiência passa a ser a palavra-chave nas interações dos universos transmídias, uma vez que os produtores procuram diferentes formas de propor o engajamento do público com os conteúdos produzidos em relação à narrativa. Para analisar essa experiência, Fechine (2013, p. 33-34) a categoriza em dois tipos de estratégias transmídias: de propagação e de expansão. As estratégias de propagação estão relacionadas com a ressonância e a retroalimentação dos conteúdos, subdividindo-se em conteúdos reformatados (antecipação, recuperação e remixagem) e informativos (contextuais e promocionais). As estratégias de expansão estão relacionadas aos procedimentos que complementam ou desdobram o universo narrativo a partir da televisão e são subdivididas em conteúdos de extensão textual (narrativas e diegéticas) e lúdica (vivenciais e de marca). Essas estratégias servirão de base metodológica para o nosso estudo e serão operacionalizadas conforme encontradas na análise de *O Rebu*.

É importante enfatizar que as empresas de mídias estão empenhadas em desenvolver ações para a criação de conteúdos específicos de acordo com formatos determinados, que têm como objetivo principal promover o engajamento do público. Na vivência dessa experiência, percebemos, por outro lado, as ações que são desenvolvidas pelo próprio público, que se sente motivado a interagir com os conteúdos midiáticos que lhe interessam, seja por incentivo das empresas de mídia ou não.

É no contexto de convergência e transmidiação que surge a chamada *Social TV*. O termo se refere à utilização das redes sociais, em especial o Twitter, de maneira síncrona à grade de programação (Proulx; Shepantin, 2012; Acierno, 2012). Proulx e Shepatin (2012) afirmam que a adoção do Twitter como principal plataforma da *Social TV* se deve à arquitetura informacional do microblog. Além de dispor de uma temporalidade *always on*[4], a formação de laços na rede social "[...] não é baseada em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxo de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo" (Santaella; Lemos 2010, p. 91). Dessa forma, a conversação em torno de um conteúdo televisivo se torna mais dinâmica, pois o interagente tem a possibilidade de compartilhar suas impressões sobre a grade de programação com inúmeros interlocutores. Em mercados midiáticos mais complexos, como o dos Estados Unidos e da Inglaterra, a *Social TV* vem sendo utilizada como forma de engajamento do público para com a programação da televisão aberta e fechada. Durante a exibição dos programas, os canais realizam ações envolvendo *hashtags*, postagem de conteúdo complementar, além de *live-chat* com os atores, apresentadores e roteiristas.

Margherita Acierno (2012) afirma que a *Social TV* modifica o nível de participação dos telespectadores interagentes e propicia o surgimento de novas camadas narrativas. O mercado americano, incentivado pela 2nd Screen Society[5], convencionou chamar de *Social TV* a habilidade de

---

[4] Característica das Redes Sociais 3.0 – Twitter, Facebook –, em que "a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos antes. Apenas o movimento do agora interessa" (Santaella; Lemos, 2010, p. 62).

[5] A 2nd Screen Society é uma entidade que incentiva a criação, produção e adoção de conteúdos, aplicações, dispositivos e a distribuição de sistemas para o engajamento da audiência dentro do ecossistema da segunda tela e da *Social TV*. A entidade tem como membros importantes *players* da indústria de conteúdo audiovisual

compartilhar e conversar com sua comunidade virtual qualquer assunto relacionado ao conteúdo televisivo enquanto se assiste à televisão. Na visão da entidade, o objetivo principal na aplicação da *Social TV* deve ser o de promover o compartilhamento dos programas por meio das redes sociais como forma de alavancar os índices de audiência da TV em rede, seja em programas ao vivo ou não. Para Kevin Roebuck (2012),

> televisão social é o termo geral para a tecnologia que suporta comunicação e interação social no contexto de assistir televisão ou relacionado a conteúdo de televisão. Também inclui o estudo de comportamento relacionado à televisão, dispositivos e redes (Roebuck, 2012, p. 1, tradução nossa)[6].

É importante destacar que nos meios acadêmicos o conceito de *Social TV* também vem sendo estudado em diferentes países do mundo. Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012, p. ix) afirmam que esse termo foi cunhado para definir a convergência entre a televisão e as mídias sociais, com ênfase na oferta de uma experiência mais personalizada para a audiência, principalmente no que diz respeito às séries de ficção e aos eventos transmitidos ao vivo. Porém, os autores argumentam que a televisão sempre foi social. Se Dominique Wolton (1996) propunha o entendimento do laço social enquanto uma experiência coletiva que aproximava os espectadores e promovia o fortalecimento das identidades nacionais, a *Social TV* continua a oferecer essa mesma experiência, porém de modo diferenciado, porque inclui não apenas a recepção, mas também a produção de conteúdos a partir daquilo que está sendo assistido por espectadores espalhados pelo globo.

Nesse mesmo sentido, podemos recorrer a Lévy (2000), que resgata o conceito de laço social, clamando pela sua pertinência e necessidade de resgate numa sociedade desterritorializada e de subjetividades fragmentadas. A ênfase na relação entre os indivíduos, que podem compartilhar

---

dos EUA, emissoras de televisão, empresas de tecnologia, softwares, anunciantes e institutos de pesquisa.

[6] Texto original: "Social television is a general term for technology that supports communication and social interaction in either the context of watching television, or related to TV content. It also includes the study of television-related social behavior, devices and networks".

saberes e experiência, é, desse modo, potencializada pela disseminação da tecnologia digital e pela convergência entre os meios. No entanto, o mais importante nessa relação não é a tecnologia em si, mas a possibilidade de proximidade entre os indivíduos. Podemos retomar, assim, o conceito de inteligência coletiva de Lévy (2000, p. 28-32), que foi referido anteriormente, isto é, enquanto possibilidade de partilha de conhecimento por meio das mídias sociais na criação de novos laços sociais, a fim de "suscitar coletivos inteligentes e valorizar ao máximo a diversidade das qualidades humanas".

No Brasil, o uso das redes sociais como Twitter e Facebook se dá mais por iniciativa dos espectadores do que das emissoras, como acontece nos EUA. Por um lado, a *Social TV* alavanca os índices de audiência e fortalece o financiamento da televisão e, por outro lado, permite que os telespectadores atuem como interagentes[7], uma vez que não apenas assistem, mas também produzem conteúdos que são disseminados nas redes sociais. A interação (mútua e reativa)[8] acontece "ao vivo", durante a programação. Nesse sentido, a *Social TV* resgata e transforma diversos elementos da televisão generalista, entre eles a experiência do "ao vivo", que já não era prioritária com o advento da televisão segmentada, e a formação de novos e diferenciados laços sociais, um deslocamento do que foi teorizado por Wolton (1996).

As interações estabelecidas pelos espectadores nas redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, durante a exibição de um programa de televisão, têm sido denominadas *television backchannel* (Proulx; Shepatin, 2012). Esse conceito refere-se ao momento da exibição, pois a conversação on-line sobre um determinado programa pode acontecer antes, durante e depois. Assim, essa experiência mostra-se única, pelo fato de permitir o compartilhamento de emoções e opiniões em tempo real com milhões de interagentes.

---

[7] Segundo Primo (2003, p. 8), o termo interagente é aquele que "emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes".

[8] Para Primo (2000, p. 11), a interação mútua "[...] vai além da ação e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes (onde os comportamentos de um afetam os do outro)". Já a interação reativa trabalha no automatismo, assim, "por dependerem da programação em sua gênese, a comunicação tem poucas chances de trilhar por processos como ressignificação e contextualização".

3. A *Social TV* no Brasil

A telenovela *Avenida Brasil* (2012) materializou a relação intrínseca entre a televisão e o Twitter no Brasil. Bastava a trama ir ao ar para a *timeline* da rede social ser completamente tomada pela *hashtag* #OiOiOi.[9] Os comentários síncronos à exibição da história de João Emanuel Carneiro englobavam desde as impressões dos telespectadores sobre os arcos narrativos até releituras e *memes*[10] das cenas. As frases da vilã Carminha (Adriana Esteves), os bordões "É tudo culpa da Rita" e "Me serve vadia", os avatares congelados, todo o universo ficcional da telenovela se transformava instantaneamente em matéria prima para as releituras do público. Conforme aponta o jornalista Fabiano Moreira (2012), "nunca uma novela apareceu tanto na internet. [...] A graça não é só ver, mas também comentar os capítulos, em tempo real". Segundo dados do Qual Canal (apud Pinho, 2012), durante a exibição do último capítulo da trama foram postados 108.924 mil *tweets*, marca equiparável a atrações de alcance mundial, como as séries estadunidenses *Grey's Anatomy* (2005) e *The Big Bang Theory* (2007). Porém, o sucesso de *Avenida Brasil* na *Social TV* não foi um evento isolado; após o encerramento da trama, o fenômeno se popularizou no Brasil.

De acordo com o Ibope Media (2014), 15,7 milhões de brasileiros acessam a internet enquanto assistem TV, representando um aumento de 136% em relação à pesquisa realizada em 2012. O estudo aponta que 5,9 milhões de brasileiros postam comentários síncronos à grade de programação. Entre os formatos[11] analisados pelo Ibope, a telenovela é o que mais se destaca: cerca de 60% dos telespectadores interagentes comentam os folhetins nas redes sociais. Assim, entende-se que a *Social TV* está modificando não só a postura do público diante da televisão, mas

---

[9] A indexação é uma alusão ao refrão da música "Dança Com Tudo", de Robson Moura e Lino Krizz, que embalava a abertura de *Avenida Brasil*.

[10] Segundo Gleick (2013, p. 17), o *meme* é "um replicador e um propagador – uma ideia, uma moda, uma corrente de correspondência". Durante a exibição da telenovela *Avenida Brasil* (2012), várias cenas, falas e bordões dos personagens foram usados e replicados na internet. Um exemplo é a fala "É tudo culpa da Rita", da personagem Carminha (Adriana Esteves), que ganhou novos contextos e foi usada pelo público para ilustrar situações que iam além do universo ficcional da trama de João Emanuel Carneiro.

[11] Jornais, filmes, documentários, esportes e seriados.

os modelos de negócio e as estratégias de engajamento das emissoras (Borges, 2013).

As ações desenvolvidas pelos canais brasileiros para estimular os comentários nas redes sociais e o *appointment television*[12] exploram desde aplicativos de segunda tela[13], que oferecem ao interagente conteúdo complementar, até parcerias com o Twitter Brasil na criação de conteúdos. Carlos H. Moreira Junior, diretor de desenvolvimento de mercados internacionais do microblog, afirma que, apesar de algumas emissoras ainda resistirem em explorar a *Social TV*, muitos programas já contam com ações direcionadas para o *backchannel* (Bottoni, 2014), como, por exemplo, as atrações *O Aprendiz* (Record), *Música Boa ao Vivo* (Multishow), *Saia Justa* (GNT), *Palpite* (SporTV), *Masterchef* (Band) e *Cozinha Sob Pressão* (SBT), que têm o apoio do Twitter na elaboração das ações, divulgação do conteúdo e mineração de dados.[14]

A Globo é a emissora nacional que mais gera comentários na *Social TV*, segundo Sérgio Valente, diretor de comunicação do canal. Tanto os termos relacionados à programação quanto os programas atingem mensalmente cerca de 500 *trending topics* (mundial e no Brasil) no microblog (Bottoni, 2014). Criado em 2009, o setor de mídias sociais da Globo tinha como objetivo inicial postar mensagens informativas sobre a grade de programação, mas desde 2013 as postagens passaram a estabelecer uma relação mais próxima com os interagentes (Parente, 2014). Atualmente, o canal realiza ações pontuais, que variam de acordo com o formato e a necessidade da atração. As estratégias incluem divulgação de *hashtags*, criação de perfis individuais para alguns programas, postagem de conteúdos extras nas redes sociais, aplicativos de segunda tela[15] e a plataforma "No Ar".

---

[12] "Assistir em tempo real", ou popularmente chamado "televisão com hora marcada".

[13] Segundo Proulx e Shepatin (2012, p. 84-85), a segunda tela refere-se à interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de laptops, smartphones e tablets.

[14] A mineração de dados (*data mining*) se refere à técnica de explorar complexas associações e grandes quantidades de dados em busca de padrões consistentes. Nesse contexto, o Twitter fornece aos canais informações detalhadas sobre as postagens dos telespectadores na rede social.

[15] Em março de 2015, a emissora contava com 15 aplicativos ligados ao âmbito da segunda tela. O aplicativo Globo, por exemplo, abrange toda a programação do canal. Através da plataforma, o interagente pode compartilhar suas impressões em suas contas no Twitter e no Facebook, acompanhar o *backchannel* a partir da indexação #Globo e participar de um bate-papo com os outros usuários do aplicativo. Disponível em:

A plataforma “No Ar” foi implantada na telenovela *O Rebu* (2014) e permite que o interagente acompanhe os capítulos de forma interativa e *multitasking.*[16] Além de quizzes, distribuição de medalhas virtuais e ranking de competidores, a plataforma estimula os comentários síncronos à programação. Para interagir com outros usuários, com o elenco e com os autores do programa, basta o internauta realizar um cadastro prévio no site da Globo. Os comentários gerados no “No Ar” são publicados após a aprovação de um moderador. Atualmente[17] as atrações *Império, Malhação, Domingão do Faustão* (Dança dos Famosos), *Dupla Identidade, Fantástico, The Voice Brasil, Big Brother Brasil, Felizes para Sempre, Bem Estar, Tá no Ar: a TV na TV, Babilônia* e *I Love Paraisópolis* contam com a plataforma de segunda tela.

4. A memória que ensejou a participação

O Rebu foi uma novela emblemática por sua ousadia em apresentar ao público uma narrativa cheia de suspense, numa trama policial que se desenvolvia em apenas 24 horas. Exibida originalmente de 03 de novembro de 1974 a 11 de abril de 1975, foi escrita por um dos expoentes da teledramaturgia das décadas de 1960/70, Bráulio Pedroso. Visando realçar a memória afetiva de muitos telespectadores que nos anos 1970 assistiram à novela e ainda provocar a curiosidade daqueles que a estavam assistindo agora, o site da trama, apoiado no acervo do Memória Globo, proporcionou aos internautas toda sorte de fragmentos valiosos de cenas, como, por exemplo, um diálogo travado entre Cauê (Buza Ferraz) e Sílvia (Bete Mendes) durante a festa e, em *flashback*, o primeiro confronto de Conrad Mahler (Ziembinski) com seu protegido.[18] Outra cena que nos trouxe de volta o original de Pedroso esteve na web, na qual podiam ser admirados a interpretação dos atores, cenários, figurinos e os movi-

---

<https://itunes.apple.com/us/artist/globo-com.-e-part.-s-a/id402288145> Acesso em: 8 mar. 2015.

[16] O que se refere ao comportamento multitarefa. Para Johnson (2012, p. 18), o conceito “é a habilidade de controlar uma corrente caótica de objetos não relacionados”.

[17] O último monitoramento foi realizado em 14 de maio de 2015.

[18] Cena disponível em: <http://globotv.globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/o-rebu-silvia-e-caue--discutem/3519403/> Acesso em: 16 mar. 2015.

mentos de câmera, sob a direção de Walter Avancini e Jardel Mello. A cena mostrava a cerimonialista Ana Lúcia (Isabel Tereza) apresentando ao delegado Xavier (Edson França) o mapa das mesas, no jantar na casa de Mahler. Ela descrevia os personagens sentados à mesa enquanto a câmera mostrava cada um dos convidados.[19]

Rever esse material e seus recortes fotográficos proporcionou uma fruição nostálgica na rede. Aquelas cenas, só possíveis de serem assistidas via web, estiveram, 40 anos depois, pairando como um espectro de referências e curiosidades nas páginas virtuais de seu *remake*. E houve uma resposta por parte do público a esse engajamento com o passado de uma atração cultural, como aconteceu também na exibição do original. Na biografia de Bráulio Pedroso, Renato Sérgio revela um comentário do autor da trama:

> O Rebu funcionou relativamente bem em matéria de audiência, apesar de ser exibida às 10 da noite. E em pesquisa detalhada, os jovens apareceram em maior número, principalmente moças de 15 a 20 anos. Quer dizer, os mais indagadores, menos conformados, é que estavam ligados em mim. Isso me dava muito prazer, saber que estava atingindo os inquietos. Pessoalmente, foi uma grande vitória, embora a audiência fosse inferior à das outras novelas, de narrativa mais cronológica. Uma inesquecível novela esquecida. Talvez porque era uma história que escapava aos velhos truques, fugindo dos caminhos mais fáceis que o telespectador comum estava acostumado (Sérgio, 2010, p. 136).

O próprio autor já havia inovado a teledramaturgia com *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968-1969), narrativa considerada, tanto na imprensa como na literatura sobre telenovela, um marco no gênero, sendo apontada por Ramos e Borelli (1989, p. 79) como "uma tentativa no sentido de criar uma nova linguagem novelística, textual, imagética, inserindo o cotidiano e temas urbanos no que Bráulio Pedroso chama de 'proposta realista'".

[19] Cena disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-rebu.htm> Acesso em: 16 mar. 2015.

Enquanto o *remake* esteve no ar, a FLIP – Festa Literária Internacional de Paraty – 2014 montou uma sessão de audiovisual em que foram exibidas entrevistas com Bráulio Pedroso, ao mesmo tempo em que o público visitava uma exposição de fotografias aludindo à sua obra televisual. Na ocasião, foram postadas pelo jornalista Thell de Castro no perfil @TVHistória as seguintes curiosidades: #O Rebu – foto de José Lewgoy e Bete Mendes na versão original de *O Rebu*, em 1974; um anúncio da estreia da novela publicado nos jornais; "raridade – placa indicativa do departamento de promoções da Globo de 1974 para chamada de estreia de *O Rebu*"; um cartaz da estreia da novela em 01 de novembro daquele ano; chamada com a imagem de Bete Mendes, a atriz que interpretava a vítima do crime; a imagem do corpo boiando na piscina, na versão original; uma reportagem assinada por Artur da Távola; fotografia de Buza Ferraz e Bete Mendes, de biquíni, nas gravações de *O Rebu*; uma chamada em preto e branco sobre a estreia da novela; foto do reconhecimento do cadáver na piscina; fotos de Bráulio Pedroso, Arlete Salles e Ziembinski; matéria dizendo que "O Rebu era um termo usado nos anos 70 para designar festas. Ibraim Sued usava em sua coluna no *O Globo*"; e uma foto do resumo do último capítulo, publicado no jornal *O Globo*.

Fotos da esquerda para a direita: Sílvia, Cauê e Mahler durante a festa; Personagens de *O Rebu*, 1974; Corpo de Sílvia na piscina; Homenagem a Bráulio Pedroso na Flip 2014.

5. Da coluna social ao *selfie* de Ângela Mahler

O anúncio da produção de um *remake* sempre gera especulações. Mesmo conhecendo o destino dos personagens e o desenrolar dos arcos narrativos, o público sabe que a nova versão irá alterar, de alguma maneira, o rumo dos acontecimentos. Conforme apontam Anna Maria Balogh e Maria Cristina Palma Mungioli (2009, p. 343), "o *remake* exige um *updating,* não trata de apresentar o mesmo do mesmo, mas sim de atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade". Ou seja, a troca de gênero dos personagens, de ambientação das cenas e a ampliação ou redução do número de capítulos já não geram estranhamento no telespectador. As autoras ainda afirmam que, "[...] para agradar um público cada vez mais exigente e disputado por diversas mídias – como internet, videogames –, é necessário efetuar modificações em relação à versão anterior [...]" (Balogh; Mungioli, 2009, p. 343).

As mudanças narrativas[20] no *remake* de *O Rebu* não só atualizaram a obra de Bráulio Pedroso, como também introduziram uma forma de interação híbrida, que une a televisão e a segunda tela. Se os personagens de *O Rebu* exibida em 1974 citavam a coluna social assinada por Zózimo Barroso do Amaral e Ibrahim Sued, a nova versão contou com a instantaneidade das redes sociais. Ao contrário de tramas como *Tempos Modernos* (2010) e *Geração Brasil* (2014), que tinham como pano de fundo a tecnologia em si, no *remake* as novas formas de compartilhamento

[20] As principais mudanças na narrativa do *remake* de *O Rebu* (2014) foram: a ambientação da trama, o perfil dos personagens e o desenrolar de alguns *plots*. Na primeira versão, a história se passava durante um pequeno jantar para 24 convidados, já no *remake* temos uma festa com cerca de 300 convidados. A nova versão da telenovela também alterou o perfil dos personagens. Por exemplo: Conrad Mahler (Ziembinski) deu lugar a Ângela Mahler (Patricia Pillar), Cauê (Buza Ferraz) foi substituído por Maria Eduarda Mahler (Sophie Charlotte), e Sílvia (Bete Mendes), por Bruno (Daniel de Oliveira); a intenção dos autores foi a de modificar o protagonismo no âmbito do gênero. Se Álvaro (Mauro Mendonça) era o advogado e homem de confiança de Mahler (e que também teve um envolvimento com Sílvia), Gilda (Cassia Kis Magro) era a advogada de Ângela. Foram acrescentados novos personagens, tais como: Rosa Nolasco (Dira Paes), Pierre (Jean Pierre Noher), Adão (Cesar Ferrario), Severino (Claudio Jaborandy), entre outros. O grande arco narrativo se manteve praticamente o mesmo, as únicas modificações foram a morte de Ângela e a prisão de Maria Eduarda. O original de 1974 também chamou a atenção para a conotação homossexual entre Mahler e Cauê e Glorinha (Isabel Ribeiro) e Roberta (Regina Viana). No *remake* não houve essa conotação entre Ângela e Duda, além do mais, a personagem de Glorinha foi substituída por Gilda, que não se apresentou como lésbica, e a de Roberta foi suprimida da trama. Também se pode afirmar que a morte tanto de Sílvia como de Bruno foi passional e ao mesmo tempo motivada pela traição aos negócios do protagonista.

de conteúdo e, principalmente, o uso das redes sociais estavam engendrados nos desdobramentos da trama. Segundo o autor George Moura,

> as redes sociais dão um colorido e estão ligadas ao presente momento. Em qualquer evento hoje em dia existe a festa real, das pessoas que estão no local, e a festa virtual, em que muitas pessoas acompanham em tempo real. Não tinha como fugir, a realidade é essa, isso está integrado na história (Redes..., 2014).

A divulgação do primeiro *teaser* de *O Rebu* (2014) já anunciava o que estava por vir: a cena mostrava Ângela Mahler (Patrícia Pillar) tirando um *selfie* com seus convidados.[21] A partir daí, os smartphones, os tablets, a internet e as redes sociais estariam presentes em cada grande acontecimento do *remake*. Tudo começou durante as gravações no palácio Sans Souci, em Buenos Aires, na Argentina. A locação, onde se passava a festa de Mahler (Patrícia Pillar), foi registrada pelos próprios atores, gerando cerca de 3.500 mil fotos (Redes..., 2014). Ao longo dos capítulos, as imagens produzidas pelo elenco foram postadas no "O Rebu no Ar" através dos perfis fictícios dos personagens Betina (Laura Neiva), Bruno (Daniel de Oliveira), Duda (Sophie Charlotte), Camila (Maria Flor), Kiko (Pablo Sanabio), Vic Garcez (Vera Holtz), Roberta (Mariana Lima), Maria Angélica (Camila Morgado), Mirna (Bianca Muller), Antônio Gonzalez (Michel Noher) e Alain (Jesuíta Barbosa). O conteúdo incluía os preparativos da festa e também os desentendimentos e *affairs* dos convidados. As atualizações da plataforma de segunda tela do *remake* eram realizadas de maneira síncrona à ação dos personagens; dessa forma, cada registro feito em cena era simultaneamente transposto para "O Rebu no Ar".

Porém, uma personagem em especial tinha a função de estabelecer uma espécie de ponte entre a trama e o público. Descrita como amante das redes sociais, Betina (Laura Neiva) trabalhava com a promoter

[21] Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/o-rebu/extras/noticia/2014/06/teaser-anfitria-faz-selfie--com-os-ilustres-convidados-da-festa-em-o-rebu.html> Acesso em: 17 abr. 2015.

Roberta (Mariana Lima) divulgando seus eventos na internet (O Rebu, 2014). Os registros feitos pela personagem contribuíram para a imersão dos telespectadores interagentes. Ao navegar pelas fotos, o público tinha acesso aos bastidores da festa de Ângela Mahler (Patrícia Pillar) e se sentia, mesmo que ilusoriamente, como um de seus convidados. Como explica Moa Batsow (apud Padiglione, 2014), produtor de arte de *O Rebu* (2014), Betina "é um caleidoscópio deste mundo virtual, um segundo olhar do que acontece na festa".

Figura 1. Postagens de Betina (Laura Neiva) em "O Rebu no Ar"

O conteúdo gerado pelos convidados de Ângela Mahler (Patrícia Pillar) também teve um papel importante nas investigações de Rosa (Dira Paes) e Pedroso (Marcos Palmeira). As fotos postadas durante a festa na mansão auxiliaram a polícia a solucionar o assassinato de Bruno (Daniel de Oliveira).[22] "Obviamente, a polícia quando chega ao local do crime terá que lidar com os indícios e a construção dos personagens se dá por isso. A rede social é um elemento para ajudar a polícia" (Em remake..., 2014), pontua o autor George Moura. Logo quando chega à cena do crime, Rosa (Dira Paes) reúne todos os registros compartilhados pelos convidados nas redes sociais para compreender o que aconteceu na mansão. À medida que vai analisando o conteúdo, a investigadora começa a traçar sua lista de suspeitos. Por exemplo: os personagens que foram fotografados ao lado de Bruno (Daniel de Oliveira) durante a festa, como Braga (Tony Ramos), Kiko (Pablo Sanabio), Bernardo Rezende (José

[22] Cabe mencionar que no original também havia um fotógrafo – Rudy (Jorge Gomes). As fotos que ele fez na festa também ajudaram a investigação policial.

de Abreu) e Gilda (Cassia Kis Magro), foram imediatamente chamados para prestar depoimento. A investigadora usava as postagens nas redes sociais para confrontar e inocentar os suspeitos. Muitos álibis também foram confirmados através das fotos postadas na hora do assassinato de Bruno (Daniel de Oliveira).

Figura 2. Rosa (Dira Paes) usa as redes sociais para desvendar o crime

Não foi só o evento de Ângela Mahler (Patrícia Pillar) que mereceu os registros dos personagens de *O Rebu* (2014). Todos os desdobramentos narrativos repercutiam nas redes sociais fictícias da telenovela: a vida amorosa de Duda (Sophie Charlotte), o vício de Roberta (Mariana Lima), o temperamento explosivo de Pedroso (Marcos Palmeira), a coletiva de Antônio Gonzalez (Michel Noher), a chegada da perícia na mansão, o sequestro causado por Oswaldo (Júlio Andrade), a prisão de Alain (Jesuíta Barbosa) e a invasão da polícia na favela. Os perfis fictícios Lista Vip, Fotógrafos de Plantão, Hacker 171 e o da jornalista Ana Paula (Luciana Brittes) ficaram responsáveis por mostrar ao telespectador interagente os detalhes das investigações. Ao longo dos capítulos, eram postadas críticas à atuação da polícia, especulações sobre o assassinato e fotos comprometedoras dos convidados da festa.

A instantaneidade de propagação de informação nas redes sociais também foi usada como recurso visual. As transições de uma cena para a outra eram marcadas pela *interface*[23] do Facebook, que mostrava a

[23] Segundo Johnson (2001, p. 24), o termo "[...] se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário

repercussão dos acontecimentos da trama. Apesar de serem fictícios, muitas vezes os comentários coincidiam com as impressões postadas pelos telespectadores interagentes no Twitter durante a exibição do *remake*.

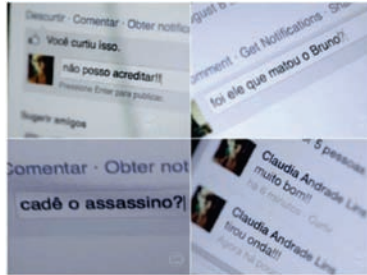
Figura 3. Perfis fictícios repercutem os acontecimentos nas redes sociais

Os smartphones e tablets eram elementos constantes nas cenas: todos os personagens do *remake* apareceram interagindo com os dispositivos móveis. Um dos arcos narrativos de maior importância da trama foi desenvolvido depois que Rosa (Dira Paes) e Pedroso (Marcos Palmeira) descobriam que Bruno (Daniel de Oliveira) enviou uma mensagem[24] no celular antes de morrer. O pedido de socorro mostrava que Duda estava envolvida no crime e mudou o rumo das investigações da polícia.

Figura 4. Personagens usam smartphones e tablets durante *O Rebu* (2014)

e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra".

[24] "Socorro! A Duda me trancou no freezer, ela quer me matar. Socorro! Me tira daqui!"

Além de trazer a obra de Bráulio Pedroso para a contemporaneidade, os elementos imersivos usados pela Globo contribuíram para os desdobramentos da narrativa e facilitaram a criação de camadas transmidiáticas, já que as redes sociais estavam engendradas nos arcos narrativos da telenovela. Ao oferecer conteúdo complementar na segunda tela, o *remake* se atualizou diante dos hábitos de consumo do telespectador *multitasking* e criou novas possibilidades narrativas.

6. As estratégias de transmidiação de "O Rebu no Ar"

As estratégias de transmidiação foram propostas a partir do site "O Rebu no Ar", espaço que adicionou uma camada interativa do universo ficcional da novela. Além de permitir o acesso aos conteúdos informativos e reformatados e às extensões diegéticas e lúdicas, o site procurou funcionar como uma via de acesso aos conteúdos disponibilizados nas redes sociais, tais como Facebook e Twitter.

No que diz respeito às estratégias de expansão, as extensões diegéticas ofereceram conteúdos adicionais ao mundo ficcional, permitindo que o interagente entrasse na trama e se envolvesse com os elementos narrativos; porém, esses conteúdos não interferiam no encadeamento narrativo. No caso de *O Rebu*, correspondem às cenas extras, que são compostas pelas fotos dos bastidores e os vídeos, a Central de Investigações, o mapa Mansão de Portas Abertas e os perfis dos personagens desenvolvidos para o Facebook e o Twitter.

As cenas extras eram compostas por gravações de menos de um minuto, em que atores e atrizes não apenas forneciam conteúdos desdobrados, indicando, por exemplo, que sabiam quem era o assassino, mas também filmavam entrevistas, comentando cenas sigilosas que foram gravadas no final da trama. Todas as informações eram dadas de tal forma a aumentar o suspense da novela. As cenas extras forneciam conteúdos que estendiam a narrativa, tais como os clipes exclusivos em que Duda e Bruno se divertiam em alto-mar ou dançavam na pista, por exemplo, ou então cenas dos filhos de Ângela quando eram crianças na piscina da mansão. Além disso, apresentou também um vídeo inédito

que colocava o interagente dentro da festa de *O Rebu,* com o intuito de proporcionar uma experiência imersiva através de uma gravação feita por uma câmera na mão, subjetiva, e com imagens bastante desfocadas em alguns momentos, entremeadas por uma montagem de fotos reveladoras. As cenas prévias foram trabalhadas para aumentar a expectativa pela descoberta do assassino e veicularam informações breves sobre os personagens, como, por exemplo, a cena em que Bruno (Daniel de Oliveira) se debate dentro do freezer, ou em que Braga (Tony Ramos) passa mal e tem uma convulsão, entre outras.

Foram ainda disponibilizadas no site 13 cenas curtas de cada um dos capítulos e todos os capítulos completos para assinantes. Num formato que atende às demandas do mundo digital, os vídeos curtos apresentaram conteúdos que ajudavam no entendimento da narrativa, ao mesmo tempo em que aumentaram a tensão do público para descobrir o assassino.

As galerias de fotos forneciam informações adicionais sobre o processo de criação, as gravações e os bastidores da trama, além de ressaltar elementos estéticos da narrativa, tais como os figurinos e os cenários, e promover os atores e atrizes da novela. O mapa interativo Mansão de Portas Abertas foi criado para permitir uma experiência imersiva ao interagente. Foi possível clicar em cada um dos cômodos da mansão e reviver por meio de fotos os momentos vividos pelos personagens em cada um deles. As legendas das fotos apresentavam detalhes sobre a arquitetura francesa e a decoração da mansão, bem como informações sobre alguns momentos vividos durante a trama. Esse mapa também situava o interagente e recontava a história, mas desta vez sob a perspectiva espacial.

Os conteúdos de extensão lúdica convidam o interagente a brincar com o universo diegético, participando de um jogo ficcional. O interagente entra no universo de faz de conta e vivencia as experiências propostas pela brincadeira. Essas estratégias correspondem aos jogos, quizzes, enquetes e passatempos propostos no site "O Rebu no Ar". Antes e durante a trama, várias perguntas foram feitas ao interagente para convidá-lo a dar sua opinião por meio do seu voto. Como exemplo, podemos citar as seguintes enquetes: "Qual atriz você está mais ansioso para ver em O Rebu? Vote"; ou a chamada feita pelo Twitter: "Eu apostei em Ângela

em quem tentará impedir Duda de ver o corpo na piscina. Qual é o seu palpite? Entrar e Tweetar"; "Preparados para mais um O Rebu? Olho na telinha para não perder nenhum detalhe, responder o quiz e garantir muitos pontos!"

Pudemos ver também chamadas para participar do jogo "O Rebu no Ar", como, por exemplo: "Participe dos games e pontue enquanto assiste à novela"; "Responda a perguntas, faça apostas, ganhe medalhas, desafie seus amigos e famosos neste divertido jogo". Para participar, era necessário se inscrever acessando o site <gshow.globo.com/orebu> de qualquer dispositivo, seja computador, celular ou tablet. Além disso, em todos os sites da Globo.com era possível ver a notificação ao vivo dos resultados dos jogos. O jogador controlava a sua participação através de um perfil em que via o seu lugar no ranking, o dos seus amigos e o geral, além das suas medalhas. No final da novela, foi publicado o ranking dos jogadores que mais pontuaram e o mural de medalhas.

Considerando que esta foi uma trama policial, cujo objetivo final era desvendar um crime, a Central de Investigações desenvolvida para o site merece destaque. A Central de Investigações foi concebida para que o interagente pudesse acompanhar as pistas que iam sendo reveladas, compartilhar nas redes sociais e montar a sua própria versão do crime. Era possível votar, apenas uma vez, em um dos 17 personagens que poderia ter cometido o crime. Os autores da novela, George Moura e Sérgio Goldenberg, listaram com exclusividade a história dos personagens, apontando alguns possíveis indícios da motivação do crime. Sendo assim, o interagente podia construir a sua história a partir de fotos e vídeos que foram disponibilizados e votar no seguinte bolão: "Quem matou Bruno?".

As estratégias de propagação são compostas por conteúdos reformatados e informativos. Podemos citar, na subcategoria antecipação dos conteúdos reformatados, toda a preparação para a festa na mansão Mahler, da novela *O Rebu*, com a criação do evento "Vai começar O Rebu" no Facebook. O evento foi criado um mês antes do início da novela, em 13 de junho, e no dia 20 de junho tinha 2.637 curtidas e 146 comentários. Também foi criado um aplicativo em que o interagente podia fazer uma lista de compras, os convites ou dar dicas para a festa. No final da no-

vela, foi criado o evento “O Rebu. Fim do Mistério”. Porém, apesar da tentativa de gerar a interação através das redes sociais, percebeu-se que até a última semana a página no Facebook teve apenas 6.109 curtidas.

A subcategoria Recuperação é composta por capítulos, personagens e vídeos, oferecendo informações adicionais sobre a trama e os personagens e mantendo o interagente sempre a par do que está acontecendo na novela. Exemplos podem ser os capítulos disponibilizados na íntegra para os assinantes e também os conteúdos relativos à novela exibida em 1974. “Viagem no tempo”[25], publicada na seção extra do site da telenovela, propunha aos internautas uma comparação entre as duas telenovelas por meio de fotografias, mostrando personagens, cenários e aspectos da moda.

Figura 5. Cenas de *O Rebu* 1974 e 2014

Na subcategoria remixagem, estão os *memes*, que proliferaram nas redes sociais durante a exibição da novela. Essa é uma forma de produção que tem ganhado bastante repercussão nas redes sociais, caracterizando-se pela intertextualidade, o apelo aos aspectos cômicos e envolve sempre a apropriação de um repertório conhecido por um grupo ou comunidade. É uma ideia que se espalha de forma viral. Os *memes* sobre *O Rebu* foram criados tanto pela Globo quanto pelos internautas nas redes sociais.

[25] Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/colunas/2014/07/15/o-rebu-surpreende-pela-fotografia-e-complexidade-cronologica-77227.php> Acesso em: 28 abr. 2015.

Figura 6. *Memes* postados pela novela no site "O Rebu no Ar"

Em relação aos conteúdos informativos, que seria a última subcategoria no esquema de análise proposto por Fechine (2013, p. 41-43), estes se configuram em contextuais e promocionais. Os conteúdos contextuais oferecem elementos que contribuem para a apreciação e interpretação do mundo diegético, apresentando o contexto e as circunstâncias das ações, tais como informações sobre moda, decoração, beleza etc., a partir dos cenários, dos figurinos ou dos modos de comportamento presentes na novela. Os conteúdos promocionais oferecem informações extradiegéticas, que podem aumentar o interesse pela novela, como notícias sobre *making off*, entrevistas com elenco e autores, que podem ser encontrados nas seções do site "O Rebu no Ar", em "Tudo sobre" e nas cenas extras.

7. O *backchannel* de *O Rebu*

As telenovelas sempre permearam o imaginário coletivo, e Wolton (1996) afirma que o formato é o mais influente da televisão brasileira. Os desdobramentos das tramas são comentados tanto pelos telespectadores ávidos quanto por aqueles que raramente assistem a atração. Conforme aponta Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2003, p. 31), "a força e a repercussão da novela mobilizam cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos seus sentidos e provocam a discussão e a polêmica nacional". Pautadas por uma constante sinergia entre a ficção e a realidade, as telenovelas também estabelecem uma relação única entre os telespectadores e os autores, de forma que o

feedback do público aponta caminhos que podem, ou não, ser trilhados pelos roteiristas ao longo da trama. Esse processo de participação, colaboração e interação do público tão presente no formato das telenovelas vem ganhando novas possibilidades no ecossistema de convergência. Assim, "a dimensão de jogo, de participação, ao mesmo tempo que de distanciamento, de ironia compartilhada, fazem desses programas um verdadeiro ritual de 'estar juntos'" (Wolton, 1996, p. 165). Além disso, "a interação que se estabelece aí entre os roteiristas e os públicos reforça a outra originalidade dos folhetins, que visa misturar mundo fantástico e realidade social" (Wolton, 1996, p. 164).

O processo de participação, colaboração e interação do público, que define a telenovela como fenômeno social e estruturador da identidade brasileira, vem ganhando novas possibilidades no ecossistema de convergência. Entretanto, André Lemos (2013) afirma que as mídias digitais também resgatam hábitos e formas de consumo já estabelecidos pelos meios de massa.

> [...] As práticas atuais mostram que estamos assistindo a um retorno a experiências muito similares às anteriores, com o aproveitamento das inovações sociais e tecnológicas do digital, principalmente no que se refere às possibilidades de produção de conteúdo, de compartilhamento de informação e de criação de redes sociais (Lemos, 2013, p. 146).

Esse cenário descrito por Lemos (2013) pode ser observado na *Social TV*, que, apesar de ser um fenômeno emergente, potencializa a experiência coletiva da televisão. Os comentários que antes esvaneciam no sofá da sala, hoje integram o *backchannel*. Na *Social TV,* os telespectadores interagentes compartilham suas impressões sobre os programas com inúmeros interlocutores nas redes sociais. Segundo os dados do Ibope Media (2014), 54% dos internautas brasileiros assistem televisão enquanto navegam na internet; deste total, 38% comentam os programas no Twitter. A adoção do microblog pelos telespectadores interagentes não

é por acaso: sua arquitetura informacional[26] permite que o *backchannel* funcione não apenas como um termômetro em tempo real sobre as opiniões dos telespectadores, mas como um ambiente favorável à disseminação e produção de conteúdos relacionados à grade de programação (Acierno, 2012; Colletti; Materia, 2012). Dessa forma, os conteúdos postados no Twitter aumentam a visibilidade dos programas e trazem novos sentidos na relação entre o público e as telenovelas.

Para compreender as atividades desempenhadas pelos telespectadores interagentes na *Social TV* e como esses conteúdos estabelecem novas formas de colaboração e interação com o universo ficcional de *O Rebu* (2014), foi realizado um monitoramento do *backchannel* da telenovela. A metodologia usada consiste em uma combinação de procedimentos de observação e mineração dos dados gerados no Twitter (Zuell; Preradović, 2013). A coleta do fluxo foi realizada entre 14 de julho e 12 de setembro de 2014; posteriormente, foram analisadas as características comuns dos *tweets* postados simultaneamente à exibição da telenovela e os tópicos que geraram níveis elevados de *buzz*. Nesse período coletamos os *tweets* postados durante a exibição da telenovela a partir de duas ferramentas: o Topsy e o sistema de busca na Interface de Programação de Aplicações (API) do Twitter. No Topsy monitoramos as postagens de 53 perfis que influenciavam o *backchannel* e/ou tinham correlação com a telenovela analisada. Esses perfis foram divididos em cinco grupos: perfis falsos de personagens, críticos de telenovela; *experts*[27]; perfis oficiais da Globo; e perfis dos atores que integravam o elenco da trama. Já o sistema de busca do Twitter foi usado para filtrar as postagens com a *hashtag* oficial do *remake* (#orebu). Posteriormente, a partir dessa mineração, identificamos as atividades recorrentes desempenhadas pelos telespectadores interagentes.

Durante a exibição, *O Rebu* (2014) ocupou 35 vezes os *trending topics*[28] Brasil, atingindo um pico de 28.764 *tweets* na sua estreia (14/07).

---

[26] Ver Santaella e Lemos (2010).

[27] Segundo Santaella e Lemos (2010), esses perfis ganham o status de *experts*, pois ficam conhecidos por sua área de atuação e passam a influenciar a rede. Como pontuam Santaella e Lemos (2010, p. 69), "[...] basta a eles definir quais serão as suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que eles estabelecerão em contrapartida".

[28] Adotado pelo Twitter em 2008, *trending topics* é uma lista em tempo real de palavras, assuntos, *hashtags* e/ou temas mais publicados na rede social (Dijck, 2013, p. 71).

Entre os assuntos mais comentados[29] estavam as atrizes Patrícia Pillar, Sophie Charlotte, Dira Paes, Camila Morgado e Vera Holtz, além da trilha sonora da trama. A partir do monitoramento do *backchannel* de *O Rebu* (2014), foram identificados três padrões de atuação dos telespectadores interagentes: (1) a complexidade narrativa; (2) a intertextualidade; e (3) a memória afetiva. Essas temáticas foram constantes nos *tweets* postados ao longo da telenovela e refletem pontos importantes na relação do público com a trama.

A complexidade narrativa de *O Rebu* (2014) foi um dos tópicos mais comentados pelos telespectadores no microblog. Considerado um elemento inovador no âmbito da TV generalista brasileira, a cronologia não linear do folhetim gerou *buzz* e mobilizou a audiência na segunda tela. Na mineração dos *tweets,* pôde-se observar que os telespectadores compararam a estrutura narrativa da telenovela com as produções da *Post-Network Television*[30] estadunidense. Segundo José Luiz Villamarim, diretor do *remake*, esta familiaridade do público com obras que se distanciam de uma linearidade temporal óbvia foi importante para a compreensão da telenovela. "Com certeza, hoje, o telespectador está mais preparado para assistir a 'O Rebu' por estar mais familiarizado com este tipo de narrativa que modifica a lógica do tempo real", afirmou Villamarin (apud Stycer, 2014).

Figura 7. Os telespectadores interagentes comparam a estrutura narrativa de *O Rebu* com as séries estadunidenses

[29] Disponível em: <http://goo.gl/Gt7aID > Acesso em: 29 mar. 2015.

[30] Ver Lotz (2007).

Porém, a fragmentação narrativa de *O Rebu* (2014) também gerou debate no *backchannel*, conforme destaca o jornalista Nilson Xavier: "*Perdi o fio da meada de #ORebu*. Cada vez mais leio essa frase nas redes sociais" (UOL, 2014). Logo nos primeiros capítulos da trama, o público já repercutia os desdobramentos complexos da história e a sua dificuldade de assimilação.

Figura 8. Os telespectadores interagentes comentam sobre a cronologia complexa de *O Rebu*

Não foi somente essa versão de *O Rebu* que gerou esse tipo de comentário. A "confusão" expressa pelo público (e até mesmo por críticos) também foi sentida em 1974. O colunista Sérgio Bittencourt, da revista *Amiga*, foi um dos primeiros a reclamar da complexidade da trama:

> Acho meio difícil de se entender – ou, melhor: acompanhar – essa novela O Rebu. A jogada de flashback não é fácil de ser acompanhada. Minha empregada já fez mil perguntas. É que, durante o dia, o chamado cotidiano absorve tudo. E de noite, para se retomar o fio da meada, custa um pouco (Bittencourt, 1974, p. 27).

Podemos perceber que tanto Pedroso, em 1974, como os autores do *remake* tinham como objetivo claro tirar o telespectador, acostumado com tramas lineares, da sua zona de conforto. Mesmo que ambas as tramas não possam ser consideradas grandes sucessos em termos de audiência, certamente chamaram a atenção por outros motivos. O crítico

BCC (1974, p. 2), do *Jornal do Brasil*, em novembro de 1974, disse que "O Rebu marcará o início do fim das novelas". Já a colunista Patrícia Villalba (2014), da Revista *Veja*, aponta, a respeito do *remake*, que "O Rebu é ótima! Mas não é novela".

Outro contexto recorrente no *backchannel* de *O Rebu* (2014) foi a intertextualidade. Wolton (1996) aponta que os telespectadores brasileiros têm uma relação simbiótica com as telenovelas. Os assuntos abordados nos folhetins são incorporados pelo público independentemente do seu grau de envolvimento com o programa. Ou seja, o laço social das telenovelas vai além do *appointment television*; assistindo ou não, todos comentam, de alguma forma, as tramas que estão no ar. No *backchannel* de *O Rebu* (2014), essa característica se materializou nas associações que os telespectadores faziam ao comentarem na rede social. A partir das cenas do *remake,* os interagentes estabeleciam conexões imediatas com trabalhos anteriores dos atores e atrizes que integravam o elenco da atração. Os personagens Mãe Lucinda (*Avenida Brasil*), Nilo (*Avenida Brasil*), Luana Berdinazzi (*O Rei do Gado*), Lucimar Ribeiro (*Salve Jorge*), Amora Campana (*Sangue Bom*), Adma Guerrero (*Porto dos Milagres*) e Flora Pereira da Silva (*A Favorita*) eram constantemente mencionados no microblog. Esse uso frequente de referências de personagens antigos mostra a proximidade que os telespectadores têm com as telenovelas e como essas produções permeiam o imaginário coletivo.

Figura 9. Telespectadores interagentes citam os trabalhos anteriores das atrizes de *O Rebu*

A intertextualidade presente no *backchannel* de *O Rebu* (2014) reflete um ponto importante da *Social TV*. O fenômeno tem como força motriz a televisão, e é a partir da grade de programação que os conteúdos são gerados na segunda tela. A televisão é o ponto de partida do ambiente híbrido da *Social TV*, que mistura o fluxo televisivo e os arquivos do ciberespaço, mas é na arquitetura informacional do Twitter que se constitui a colaboração dos interagentes. Ao comentar os acontecimentos de *O Rebu* (2014) na rede social, o público estabelece novos significados ao conteúdo televisivo. À medida que as cenas do folhetim eram exibidas, os telespectadores interagentes produziam distintos sentidos a partir das imagens e, consequentemente, expandiam o universo ficcional. Por exemplo: a sequência em que o corpo de Bruno (Daniel Oliveira) é jogado na piscina da mansão de Angela Mahler (Patricia Pillar) foi usada para ilustrar outras temáticas que iam além da proposta pela trama.

Figura 10. Os telespectadores interagentes fazem montagens a partir da cena de *O Rebu*

Essa apropriação dos interagentes faz com que os limites entre produtores e consumidores se esvaneçam. Jenkins, Ford e Green (2013) afirmam que o público contribui para a perpetuação do universo ficcional das tramas ao se apropriarem dos conteúdos midiáticos. A história de *O Rebu* (2014) desencadeou uma série de conteúdos que tinham como ponto de partida o *remake*, mas que estabeleciam novas conexões e atingiam diferentes públicos ao ganharem o ciberespaço.

A contribuição dos interagentes para a expansão do universo ficcional de *O Rebu* (2014) também pode ser observada na criação de

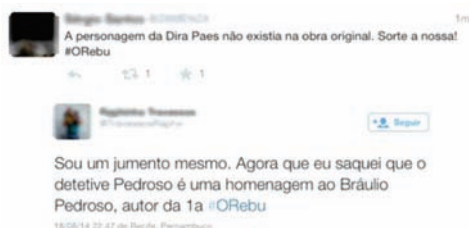
perfis falsos de personagens no Twitter. Durante a exibição do *remake* (2014), foram criados 22 perfis; entre os mais populares estavam: Vic Garcez (@VicGarccez), Duda Mahler (@MariaMahIer), Pedroso (@ DelegadoPedroso) e Ângela (@AngeIaMahler). Além de repercutirem os acontecimentos do folhetim em tempo real, os perfis também interagiam entre si, contribuindo para a imersão dos telespectadores na segunda tela.

Figura 11. Perfis no Twitter criados pelos telespectadores interagentes

Segundo Jenkins, Ford e Green (2013), o ecossistema de convergência, as potencialidades de compartilhamento da Web 2.0 e o engajamento do participante ocasionam a expansão da estrutura tradicional de circulação de conteúdo. Dessa forma, os fluxos informacionais se misturam, criando assim um ambiente híbrido e colaborativo. Ao ser apropriado pelos telespectadores interagentes, o universo ficcional de *O Rebu* (2014) ganha novos significados e se perpetua na rede. Durante a exibição das cenas, o público produzia e postava releituras (*memes,* frases e montagens) no Twitter. Os contextos eram distintos e exploraram desde a Copa do Mundo até as eleições presidenciais, como, por exemplo, na imagem criada pelo perfil TV+ Twitter (@comententv), que une o principal arco narrativo de *O Rebu* (2014) e a participação do político Eduardo Jorge no debate presidencial no canal SBT – temáticas que aparentemente não tinham ligação alguma, mas que ganham novos sentidos ao serem apropriadas pelos interagentes.

Figura 12. Os telespectadores interagentes criam *memes* e montagens a partir da trama de *O Rebu*

Por fim, os *tweets* tinham como assunto recorrente a primeira versão de *O Rebu* (1974). Durante a exibição do folhetim, os interatores repercutiam as semelhanças e as diferenças entre as versões. Mesmo tendo ido ao ar em 1974, muitos telespectadores jovens comentavam sobre a mudança dos personagens e as conexões entre as tramas.

Figura 13. Os telespectadores interagentes comentam sobre as versões de *O Rebu*

Considerações finais

Acreditamos que os *remakes*, de um modo geral, e especificamente nosso objeto de análise – *O Rebu* – entram no ar com o firme propósito de remexer em obras que tiveram um vínculo afetivo com o telespectador no passado e hoje provocam a curiosidade daqueles que apenas “ouviram falar” de tais produções. A telenovela volta com uma complexa e renovada produção para atender ao gosto das novas gerações e de uma

televisão que aperfeiçoou a sua linguagem ao longo de mais de 60 anos de teledramaturgia. Essa televisão conta agora com uma parceira, a internet. Desta feita, a obra chega às telas transcriada, transmutada e com a participação incisiva dos interatores via web. Sua roupagem contemporânea abre novas possibilidades narrativas, de encenação, dramaturgia e interpretação de atores, e explicita as transformações pelas quais a própria televisão vem passando.

Hoje, intrinsecamente ligada ao surgimento da tecnologia digital e às novas possibilidades que tem o telespectador/interagente com a convergência das mídias, a televisão volta-se para uma produção pensada na "coautoria", através da função participativa de seus seguidores e fãs.

Centramos nosso artigo nesse diálogo estético-cultural e de memória afetiva que compôs a retomada da complexa obra de Bráulio Pedroso. Alicerçamos nossa pesquisa em dois eixos: a narrativa e a cultura participativa. O resultado foi uma multiplicidade de fenômenos transmidiáticos, que ora diziam sobre o enredo, ora realçavam a interpretação dos atores; outras vezes, cotejavam a produção passado/presente; e finalmente exibiram produções alternativas baseadas nos conteúdos apresentados via TV. Nesse processo, que durou enquanto a telenovela esteve no ar, monitoramos a participação do público que se envolveu com a intrincada trama, bem como tentamos desvelar as engrenagens motivadoras e persuasivas que foram inseridas pela emissora via web. Numa cartografia das estratégias de transmidiação propostas pela Globo na plataforma "O Rebu no Ar" para promover o engajamento do público, refletimos, por um lado, sobre as formas de produção e, por outro, sobre a efetiva interação por meio do Facebook e do Twitter, que configura o fenômeno recente da *Social TV.*

Wolton (1996) afirma que o grande desafio da televisão continua sendo a experiência coletiva. Segundo o autor, a segmentação dos canais, as novas formas de distribuição de conteúdo e a fragmentação da audiência fazem com que o laço social, ou seja, essa sensação de pertencimento, de "estar juntos" se torne cada vez mais distante. Porém, ao compartilharem suas impressões sobre a grade de programação nas redes

sociais de maneira síncrona à exibição das atrações, os telespectadores interagentes resgatam o viés social do meio. O fenômeno potencializa o jogo da televisão, trazendo de volta o *appointment television*. Conforme aponta Jost (2011, p. 102), "as redes sociais permitem a criação de comunidades imaginárias às quais a televisão nos tinha habituado". Se antes os telespectadores comentavam sobre os programas apenas com seus familiares, amigos e colegas de trabalho, na *Social TV* o conceito de *watercooler*[31] ganha novas possibilidades e, consequentemente, faz com que a televisão se atualize diante do ecossistema de convergência. O *backchannel* constitui um laço social em torno de inúmeros interlocutores e possibilita que os telespectadores interagentes colaborem, participem e interajam com as tramas. Sendo assim, ao comentar os acontecimentos de *O Rebu* (2014) na rede social, o público produz novos significados e, consequentemente, expande o universo ficcional da telenovela.

Referências

A TV cada vez mais social. *Ibope*, 06 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx> Acesso em: 7 mar. 2015.

ACIERNO, Margherita. *A tutta tv!* Nuovi modi di guardare la television al tempo di internet. Milão: Lupetti, 2012.

BALOGH, Anna Maria; MUNGIOLI, Maria Cristina P. Adaptações e remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Ficção televisiva no Brasil*: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009, p. 313-351.

BCC. O Rebu e o exagero e a loteria esportiva. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, Caderno B, p. 2, 18 nov. 1974.

BITTENCOURT, Sérgio. Rebu Difícil. *Amiga TV Tudo*, Rio de Janeiro, Editora Bloch, n. 236, p. 27, 27 nov. 1974.

BORGES, Gabriela. Social TV: Discussões preliminares sobre o fenômeno. COLÓQUIO INTERNACIONAL EM MÍDIA DIGITAL – TELEVISÃO E INTERATIVIDADE, 1, Juiz de Fora-MG. *Anais*... Juiz de Fora: UFJF, 2013. CD-ROM.

[31] Comentários feitos durante ou depois da programação televisiva.

BOTTONI, Fernanda. Emissoras brasileiras de TV resistem em firmar parcerias com redes sociais. *Proxxima*, 19 ago. 2014. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/negocios/2014/08/19/Social-TV--emissoras-nacionais-ainda-resistem--em-firmar-parcerias-com-redes-sociais.html> Acesso em: 8 mar. 2015.

COLLETTI; Giampaolo; MATERIA, Andrea. *Social TV Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter.* Milão: Gruppo24Ore, 2012.

DIJCK, José Van. *The Culture of Connectivity:* A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford Press, 2013.

EM REMAKE DE 'O REBU', REDES SOCIAIS AJUDAM POLÍCIA A DESVENDAR CRIME. *G1*, Pop & Arte, 26 jun. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/06/em-remake-de-o-rebu-redes-sociais-ajudam--policia-desvendar-crime.html> Acesso em: 18 abr. 2015.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23, 2014, Belém-PA. *Anais...*, Belém, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf> Acesso em: 28 abr. 2015.

FECHINE, Yvana; FIGUEROA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira***.** Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

FERNANDES, Guilherme M. *A homossexualidade de personagens protagonistas das telenovelas da Rede Globo*: uma leitura a partir dos periódicos gerais e especializados do acervo da Biblioteca Nacional. 2013. 129f. Relatório de Pesquisa. Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, 2013.

FERNANDES, Guilherme M. *A representação das identidades homossexuais nas telenovelas da Rede Globo*: uma leitura dos personagens protagonistas no período da censura militar à televisão. 2012. 362f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

GLEICK, James. *A informação*: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Cia das Letras, 2013.

GRECO, Clarice. Memória e valor de culto em remake de telenovelas: aproximações com a TV Cult. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA CO-

MUNICAÇÃO, 35, Manaus-AM. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2013. CD-ROM.

IBOPE Media e Twitter anunciam parceria para o desenvolvimento de métricas de repercussão da TV em redes sociais. Ibope Media, 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-e-Twitter-anunciam-parceria-para-o-desenvolvimento-de-metricas-de-repercussao-da-TV-em-redes-sociais.aspx> Acesso em: 09 maio 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media* – Creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface:* como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOHNSON, Steven. *Tudo que é ruim é bom para você*: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *Matrizes:* Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 93-109, 2011. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/68/102> Acesso em: 12 mar. 2015.

LEMOS, André. *A comunicação das coisas:* teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva:* por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2000.

LOPES, Maria Immacolata V. de; MUNGIOLI, Maria Cristina P. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, Maria Immacolata V. de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (orgs.). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*. São Paulo: Sulina, 2013, p. 129-167.

LOPES, Maria Immacolata V. de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Síntese comparativa dos países Obitel em 2010. In: LOPES, Maria Immacolata V. de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (org.). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática da audiência.* Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2011, p. 21-91.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação e Educação*, São Paulo, v. 7, n. 26, p. 17-34, 2003.

LOTZ, Amanda. *The Television will be Revolutionized.* Nova York: New York University Press, 2007.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. *Social TV*: **Innovation at the Edge.** MIT Communication Futures Program Yearly Meeting. Disponível em: <http://cfp.mit.edu/publications/CFP_Papers/Social%20TV%20Final%202008.09.01%20for%20distribution.pdf>> Acesso em: 03 jun. 2012.

MOREIRA, Fabiano. Avenida Brasil 2.0. *O Globo On Line,* Cultura, 12 out. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/avenida-brasil-20-6374225> Acesso em: 07 mar. 2015.

O REBU. Personagens: Betina (Laura Neiva). *Gshow*. O Rebu. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/o-rebu/personagem/betina-laura-neiva.html> Acesso em: 18 abr. 2015.

OLIVEIRA, Carmen. Memória, narrativa e ciência: um estudo sobre os remakes de ficção-científica. ENCONTRO DE HISTÓRIA ANPUH-RIO, 13, Rio de Janeiro-RJ. *Anais…* Rio de Janeiro: Anpuh, 2008. Disponível em: <http://encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/1212963932_ARQUIVO_TrabalhoCompleto-Anpuh.pdf> Acesso em: 29 abr. 2015.

PADIGLIONE, Cristina. O Rebu ganha smartphone, rede social e tablet na nova versão 2014. *Estadão Online*, Cultura, 02 jun. 2014. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,de-74-o-rebu-ganha-smartphone-rede-social-e-tablet-na-nova-versao-imp-,1504075> Acesso em: 18 abr. 2015.

PARENTE, Edianez. Sofá compartilhado. *Meio e Mensagem*, 24 nov. 14, p. 10-12. Disponível em: <http://issuu.com/samara7days/docs/meioemensagem_especial> Acesso em: 8 mar. 2015.

PINHO, Thiago. O efeito Avenida Brasil. *Qual Canal*, 23 out. 2014. Disponível em: <http://blog.qualcanal.tv/2012/10/o-efeito-avenida-brasil.html> Acesso em: 7 mar. 2015.

PORFÍRIO, Pedro; RISEMBERG, Arnaldo. Bráulio: “Todos entraram no Rebu”. *Amiga TV Tudo*, Rio de Janeiro, Editora Bloch, n. 257, p. 12-15, 23 abr. 1975.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras*: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 12, p. 1-14, 2000.

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey. *Social TV* – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012.

RAMOS, Renato Mário O.; BORELLI, Sílvia Helena S. A telenovela diária. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena S; RAMOS, Renato Mário O. *Telenovela*: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 55-108.

REDES SOCIAIS vão ajudar na investigação da morte de “O Rebu”. *UOL Entretenimento*, TV e Novela. 25 jun. 2014. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/25/redes-sociais-vao-ajudar-na-investigacao-da-morte-de-o-rebu.htm> Acesso em: 18 abr. 2015.

ROEBUCK, Kevin. *Social TV:* High-impact strategies – what you need to

know: definitions, adoptions, impact, benefits, maturity, vendors. Dayboro: Emereo Publishing, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais:* a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SÉRGIO, Renato. *Bráulio Pedroso*: audácia inovadora. São Paulo: Imprensa Oficial, 2010.

STYCER, Mauricio. “O Rebu” é uma boa novela, mas o seu marketing é melhor. *UOL Entretenimento,* Blog do Mauricio Stycer, 22 jul. 2014. Disponível em: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/07/22/o-rebu-e-uma-boa-novela--mas-o-seu-marketing-e-melhor/> Acesso em: 30 mar. 2015.

TÁVOLA, Artur. “O Rebu”: um convite para debate. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 36, 07 dez. 1974.

VILLALBA, Patrícia. ‘O Rebu’ é ótima. Mas não é novela. *Veja Online*, Quanto Drama!, Folhetinesca, 15 jul. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/como-foi-a-estreia-de-o-rebu/> Acesso em: 29 abr. 2015.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público:* Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

XAVIER, Nilson. *Almanaque da Telenovela Brasileira*. São Paulo: Panda Books, 2007.

XAVIER, Nilson. O Rebu funciona melhor na teoria do que na prática. *UOL Entretenimento,* Blog do Nilson Xavier, 24 ago. 2014. Disponível em: <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2014/08/24/o-rebu-funciona-melhor-na-teoria--do-que-na-pratica/> Acesso em: 30 mar. 2015.

ZUELL, Beatrice; PRERADOVIĆ, Nives Mikelić. Methods and usage of sentiment analysis in the context of the TV industry. *Recent Advances in Information Science.* Disponível em: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/> Acesso em: 28 abr. 2015.

Sobre os autores e colaboradores

Amanda Aouad Almeida: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e Mestre pela mesma Instituição. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção), do Grim (Recepção e Crítica da Imagem) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: a.aouad@gmail.com

Amanda Faria de Oliveira: Graduanda em Comunicação Social (Relações Públicas) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista PIBIC CNPq-USP de Iniciação Científica do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP). Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Email: amandafariadeoliveira@gmail.com

Ana Márcia Andrade: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Bolsista CAPES. Especialista em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos pela ECA-USP. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi-Morumbi. E-mail: anacherulli@gmail.com

Ana Paula Goulart Ribeiro: Professora do Departamento de Fundamentos da Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e Mestre pela mesma Universidade. Bolsista de produtividade do CNPq. Diretora de Comunicação e Memória da Intercom e coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: goulartap@gmail.com

Analú Bernasconi Arab: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos. Graduação em Comunicação Social (Relações Públicas) pela Unesp/Bauru. Pesquisadora

e membro do Grupo de Estudos sobre Narrativas Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: analuarab@gmail.com

Andressa Fantoni: Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. Bolsista CAPES. Graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – bolsista BIC/UFRGS. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: fantoniandressa@gmail.com

Antonio Hélio Junqueira: Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Membro dos Grupos de Pesquisa CNPq Comunicação e Consumo: Educação e Cidadania; Comunicação, Educação e Consumo: as Interfaces da Teleficção; Novas TIC Aplicadas à Educação. Professor de Graduação e Pós-Graduação na Universidade Anhembi Morumbi e na ESPM. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: helio@hortica.com.br

Bruna Freire Bastos: Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Membro do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (ESPM-SP). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: fbastos.bruna@gmail.com

Caio Treft: Graduando em Educomunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista CNPq de Iniciação Científica do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP). Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Email: caiotreft@gmail.com

Camila Marques: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: camila.markes@yahoo.com.br

Cecília Almeida: Jornalista. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Docente dos cursos de Publicidade e Jornalismo da Faculdade Boa Viagem. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: cecilia.almeiarl@gmail.com

Claudia Freire Pontes: Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da USP (CETVN/ECA-USP) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. E-mail: freire.cacau@gmail.com

Cristina Teixeira: Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Linguística pela UFPE e Doutora em Linguística pelo IEL/Unicamp. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: cristinateixeiravm@gmail.com

Daiana Sigiliano: Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do Grupo de Pesquisa em Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva da UMESP e do Grupo de Pesquisa em Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens da UFJF. Pesquisadora da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: daianasigiliano@gmail.com

Daniela Schmitz: Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista PNPD-CAPES. Doutora pela mesma Instituição. Mestrado em Comunicação e Graduação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: danischmitz@ymail.com

Dario Mesquita: Professor assistente do Departamento de Artes e Comunicação (DAC) da Universidade Federal de São Carlos. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da UFSCar. Membro pesquisador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: dario.mirg@gmail.com

Diego Gouveia: Jornalista. Professor do Núcleo de Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Doutor e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: dgmgouveia@gmail.com

Douglas Ramos: Bolsista de Iniciação Científica pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e graduando em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: douglas.n.ramos@hotmail.com

Dulce Mazer: Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Membro do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (UFRGS) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: mazer.dulce@gmail.com

Eduardo Frumento: Bolsista de Iniciação Científica pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e graduando em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: eduardofrumento@hotmail.com

Erika Oikawa: Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. Bolsista CAPES/FAPERGS. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Pesquisadora do Grupo UBITEC (PUCRS) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: erikaoikawa@gmail.com

Fabiane Sgorla: Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Mestre em Comunicação e Bacharel em Relações Públicas e Jornalismo

pela UFSM. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: fabianesgorla@gmail.com

Felipe C. Correa de Mello: Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Mestre em Psicologia Social pela PUC-SP. Membro do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Educação e Consumo: as Interfaces na Teleficção (ESPM-SP). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: felipeccmello79@hotmail.com

Fernanda Elouise Budag: Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Pesquisadora dos grupos de pesquisa Midiato – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (ECA-USP), Comunicação, Educação e Consumo: as Interfaces na Teleficção (ESPM-SP) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: fernanda.budag@gmail.com

Francisco Machado Filho: Professor Doutor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Bauru-SP). Mestrado em Mídia e Cultura pela Universidade de Marília (UNIMAR). Graduação em Comunicação Social (Rádio e TV) pelas Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: francisco.machadofilho@gmail.com

Gabriela Borges: Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com estágios nas Universidades Autônoma de Barcelona, Dublin Trinity College e Algarve. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br

Gabriela Dias: Graduanda em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista BIC/UFRGS. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: gabidays@hotmail.com

Gabriela Trombeta Santos: Graduanda em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Bolsista FAPESP de Iniciação Científica. Membro do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: gabriela_trombeta@hotmail.com

Gêsa Cavalcanti: Publicitária. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: gesakarla@hotmail.com

Giovana Milanetto: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos. Membro do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: gi.milanetto@gmail.com

Grazielli Ferracciolli: Graduanda em Comunicação Social (Rádio e TV) pela Universidade Anhembi-Morumbi. Bolsista de Iniciação Científica com bolsa do CNPq. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: ferracciolli@hotmail.com

Guilherme Moreira Fernandes: Doutorando em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Professor substituto da Faculdade de Comunicação da UFJF. Diretor Administrativo da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: gui_facom@hotmail.com

Gustavo Padovani: Mestrando do Programa de Pós-Graduação de Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos. Especialista em Gestão em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Membro do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: guspado@gmail.com

Igor Sacramento: Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz). Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Vice-coordenador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: igor.sacramento@icict.fiocruz.br

João Carlos Massarolo: Cineasta e roteirista. Professor Associado da Universidade Federal de São Carlos. Doutor em Cinema pela Universidade de São Paulo. Coordenador do grupo GEMInIS e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. Editor da Revista GEMInIS. E-mail: massarolo@terra.com.br

João Eduardo Silva de Araújo: Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e mestre pela mesma Instituição. Pesquisador do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: jesilvaraujo@gmail.com

Juliana de Melo Balhego: Graduanda em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista PIBIC CNPq-UFRGS. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: julianabalhego@gmail.com

Kellen do Carmo Xavier: Graduanda em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista CNPq. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: kellencxavier@gmail.com

Kyara Castro: Graduanda em Comunicação Social (Relações Públicas) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista PIBIC CNPq-USP de Iniciação Científica do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP). Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Email: kyaraccastro@gmail.com

Laura Roratto Foletto: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES/CNPq. Graduada em Relações Públicas pela UFSM. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: laura.roratto@gmail.com

Laura Storch: Jornalista. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: lsstorch@gmail.com

Ligia Maria Prezia Lemos: Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Especialista em Gestão da Comunicação pela mesma Instituição. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP), do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Bolsista CNPq. E-mail: ligia.lemos@usp.br

Liliane Dutra Brignol: Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com doutorado sanduíche (CAPES) na Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: lilianebrignol@gmail.com

Lírian Sifuentes: Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação pela PUCRS, com doutorado sanduíche na Texas A&M University. Mestre em Comunicação e Jornalista pela UFSM. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br

Lívia Cretaz: Doutoranda em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Comunicação e Práticas

de Consumo pela ESPM-SP. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: liviacretaz@hotmail.com

Lourdes Ana Pereira Silva: Docente no Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro (UNISA), São Paulo, e dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da mesma Instituição. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Líder do Grupo de Pesquisa Processos Metodológicos. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: lourde_silva@hotmail.com

Lucas Martins Néia: Roteirista. Bacharel em Artes Cênicas pela Universidade Estadual de Londrina. Bolsista CNPq de apoio técnico à pesquisa do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN/ECA-USP). Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Email: lucas_martins_neia@hotmail.com

Lucas Procópio Caetano: Graduando em Imagem e Som pela Universidade Federal de Imagem e Som. Bolsista FAPESP de Iniciação Científica. Membro do Grupo de Estudos sobre Narrativas Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: caetano.procopio@gmail.com

Luiza Betat Corrêa: Graduada em Comunicação Social (Produção Editorial) pela Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: betatluiza@gmail.com

Luiza Lusvarghi: Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela mesma Instituição. Graduação em Letras pela FASB e em Comunicação Social (Jornalismo) pela PUC-SP. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. E-mail: luiza.lusvarghi@gmail.com

Maíra Bianchini: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

Mestre em Comunicação UFSM. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: mairabianchini@gmail.com

Marcela Costa: Publicitária. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Comunicação pelo mesmo programa. Bolsista da Facepe. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: marcelapup@gmail.com

Marcelo Lima: Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela mesma Universidade. Pesquisador do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: limarcelolima@gmail.com

Marcia Perencin Tondato: Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Estágio de pós-doutoramento na UnB. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação pela UMESP. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (ESPM-SP). Membro da Rede CRiCC – South African Critical Research in Consumer Culture Network. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: mtondato@espm.br

Maria Amélia Paiva Abrão: Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Especialista em Marketing, com MBA Executivo, pela ESPM. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação e Consumo: as Interfaces na Teleficção (ESPM-SP). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: amelia.abrao@gmail.com

Maria Aparecida Baccega: Decana do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Livre-docente em Comunicação pela ECA-USP. Doutorado em Letras e Mestrado em Linguística pela USP. Coordenadora

do grupo de pesquisa Comunicação, Educação e Consumo: as Interfaces na Teleficção (ESPM) e vice-coordenadora do grupo Comunicação e Trabalho (ECA-USP); pesquisadora da Rede Ibero-Americana de Estudos de Comunicação (RIEC). Coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: mabga@usp.br

Maria Carmem Jacob de Souza: Professora da Faculdade de Comunicação/Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP e mestre em Educação pela UFF. Coordenadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: mcjacobsg@gmail.com

Maria Cristina Brandão de Faria: Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação e do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordenadora do Curso de Especialização *lato sensu* em Televisão, Cinema e Mídias Digitais. Mestre e Doutora em Teatro pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: cristinabrandao49@yahoo.com.br

Maria Cristina Palma Mungioli: Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo nos cursos de graduação e pós-graduação. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Mestre em Educação pela FE-USP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN/ECA-USP) e vice-coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. E-mail: crismungioli@gmail.com

Maria Ignês Carlos Magno: Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em História Social pela PUC-SP. Pós-doutoranda do Programa em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: unsigster@gmail.com

Maria Immacolata Vassallo de Lopes: Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com doutorado e mestrado pela mesma Universidade. Bolsista de produtividade do CNPq 1A. Presidente da Associação Ibero-Americana de Comunicação (AssIBER-COM). Editora da Revista MATRIZes. Co-coordenadora do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Coordenadora da Rede Obitel Brasil de Pesquisadores da Ficção Televisiva. Coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP). E-mail: immaco@usp.br

Maria Isabel Orofino: Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Unisul. Pós-doutorado pelo Programa de Investigación em Ciências Sociales, Niñez y Juventud da Red CLACSO de Posgrados. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Educação pela UFSC. Bacharel em Comunicação Social. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: isabelorofino@gmail.com

Marise Pimentel Mendes: Professora Doutora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduação em Comunicação Social (Relações Públicas) pela Faculdade de Comunicação da UFJF. Doutora em Ciência da Literatura pela UFRJ e Mestre em Teoria da Literatura pela UFJF. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: mmendes@acessa.com

Mônica Pieniz: Professora adjunta do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Doutora em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, com estágio sanduíche na Roskilde University, Dinamarca. Mestre em Comunicação pela UFSM. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: monica.pieniz@ufrgs.br

Mônica Rebecca Ferrari Nunes: Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com formação complementar na École des Hautes Études en Sciences Sociales, EHESS, Paris, França, e na Université Paris VIII, Saint-Denis, França. Pesquisadora do CNPq. Docente e pesquisadora

do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Líder do Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo. Coordenadora do projeto Comunicação, Consumo e Memória: Da Cena Cosplay a outras Teatralidades Juvenis (CNPq/PPGCom-ESPM). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: monicarfnunes@espm.br

Naiá Sadi Câmara: Professora pesquisadora do programa de Mestrado em Linguística da Universidade de Franca. Mestrado e Doutorado pela Unesp. Membro dos grupos de pesquisa GEMInIS (UFSCar), Grupo de Pesquisas em Semiótica (Casa) e Grupo de Pesquisa em Texto e Discurso (Getdi). Realiza estágio de pós-doutoramento na Universidade Federal de São Carlos. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: naiasadi@gmail.com

Nilda Jacks: Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pós-doutorada na University of Copenhagen/Dinamarca e na Universidad Nacional de Colombia. Bolsista de Produtividade pelo CNPq. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: jacks@ufrgs.br

Patrícia Cardoso D'Abreu: Pós-doutoranda no Programa de Pós--Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com bolsa do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/CAPES). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: patriciadabreu@gmail.com

Pietro Giuliboni Nemr Coelho: Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (ESPM-SP) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: pietrocoelho@gmail.com

Rafaela Bernardazzi: Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Graduada no curso de Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande

do Norte. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN-ECA/USP), do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. E-mail: rafaelaleite@gmail.com

Ramon Marlet: Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Membro do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: ramonmarlet@gmail.com

Renata Cerqueira: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e mestre pela mesma Instituição. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção), do CP-Redes (Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: renatacbc@gmail.com

Renato Luiz Pucci Jr.: Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Bolsista de produtividade do CNPq. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pós-doutorando na Universidade do Algarve, em Portugal. Coordenador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: renato.pucci@gmail.com

Rodrigo de Souza Bulhões: Mestrado em Estatística pela USP. Graduação em Estatística pela Universidade Federal da Bahia. Professor assistente da Universidade Federal da Bahia. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA E-mail: rsbulhoes@ufba.br

Rodrigo Lessa: Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e mestre pela mesma Instituição. Pesquisador Visitante na University of Hertfordshire (Reino Unido), PDSE/CAPES. Pesquisador do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: lessaro@gmail.com

Roger Seula: Graduando em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista PROCAD/CAPES. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: rogerseula@gmail.com

Rogério Ferraraz: Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Multimeios pela Unicamp. Membro da diretoria da Compós. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: rogerioferraraz@anhembimorumbi.edu.br

Rosana Grangeiro Barreto: Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Pesquisadora do grupo CNPq Comunicação, Educação e Consumo: as Interfaces na Teleficção (ESPM-SP) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mail: rosanagrangeiro@gmail.com

Rosilene Moraes Alves Marcelino: Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM; especialista em Ciências do Consumo Aplicadas e em Comunicação com o Mercado pela mesma Instituição. Graduada em Jornalismo pela FISP. Docente da ESPM no curso de Graduação em Comunicação Social. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. E-mails: rosilene.marcelino@outlook.com; rosilene@espm.br

Sara A. Feitosa: Professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com doutorado sanduíche no Centre D'stude sur les Images et les Sons Médiatiques (CEISM), da Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Mestre em Educação pela UFRGS. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: sarafeitosa@unipampa.edu.br

Sílvia Góis Dantas: Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP), do Observatório

Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Bolsista CAPES. E-mail: silviagdantas@gmail.com

Tatiana Oliveira Siciliano: Professora do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma Instituição. Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (MN/UFRJ). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: tatios@terra.com.br

Tomaz Penner: Mestrando em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN-ECA/USP), do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. E-mail: tomazpenner@gmail.com

Valquíria Michela John: Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Educação pela UFSC. Pesquisadora do Grupo Monitor de Mídia e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: vmichela@gmail.com

Veneza V. Mayora Ronsini: Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do CNPq. Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo, com doutorado sanduíche (CAPES) na University of California (EUA). Pós-doutoramento (CAPES) na Nottingham Trent University (Inglaterra). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: venezar@gmail.com

Vicente Gosciola: Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Pós-doutor pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal. Doutor em Comunicação pela PUC-SP. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pesquisador

da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

Vítor Hugo Galves Correa: Fotógrafo e designer. Graduando em Design Digital pela Universidade Anhembi Morumbi. Bolsista do programa de Iniciação Científica UAM/CNPq. Técnico em Design de Games pela FECAP. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: chukyart@gmail.com

Wesley Pereira Grijó: Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: wgrijo@yahoo.com.br

Yvana Fechine: Jornalista. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: yvanafechine@hotmail.com

O quarto volume da coleção Teledramaturgia, *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*, reúne artigos de pesquisadores dedicados à ficção televisiva brasileira – objeto de estudo que vem se constituindo ao longo das últimas três décadas como um dos espaços privilegiados para se pensar e problematizar a cultura televisiva no país. Ao mesmo tempo, ele reflete a consolidação da rede Obitel Brasil, composta por pesquisadores brasileiros do Obitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, nos seus oito anos de existência.

Como ocorreu com os três primeiros livros desta coleção – *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas* (Editora Globo, 2009), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (Sulina, 2011) e *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (Sulina, 2013) –, o presente volume traduz o trabalho colaborativo de dez grupos de pesquisa, espalhados por diversos estados brasileiros, reunidos em um projeto bienal de estudos. Esse projeto reforça seu lugar de ponta nos estudos de televisão e do gênero teleficcional através da abordagem das novas atuações do usuário-fã-produtor no ambiente transmídia. Por isso, creditamos ser este um trabalho pioneiro por reunir projetos de dez grupos de pesquisa sobre a temática do fã nos estudos de comunicação no Brasil.

A questão-chave que orientou a realização dos projetos pode ser assim resumida: *Como os processos de produção, circulação e recepção da ficção televisiva brasileira (em especial a telenovela) estão sendo impactados pela cultura participativa ou, mais especificamente, pelas possibilidades de participação dos fãs propiciadas pelas mídias interativas?*

Ao longo de 2014 e 2015, a rede Obitel Brasil procurou responder a essa pergunta a partir de dez projetos de pesquisa que envolveram, no total, cerca de 80 investigadores dos mais diversos níveis (de pós-doutores a bolsistas de iniciação científica), levando em consideração não apenas a complexidade da comunicação no momento atual, mas também os desafios trazidos pelos *fandoms* e pela chamada *cultura de participação* à ficção – em televisão aberta ou por assinatura, provocando mudanças extraordinárias nos circuitos da comunicação –, recepção, produção, distribuição e circulação que todos vivemos.